



BACHELORARBEIT

Herr
Marius Krösche

**Social Media Marketing im
Spitzensport am Beispiel der
National Basketball
Association**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing im Spitzensport am Beispiel der National Basketball Association

Autor/in:
Herr Marius Krösche

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13Ws6-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl.-Päd. Winfried Schulz-Kaempf

Einreichung:
Hamburg, 23.07.2016

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing in Professional Sports using the example of the National Basketball Association

author:
Mr. Marius Krösche

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wS6-B

first examiner:
Prof. Günther Grassau

second examiner:
Dipl.-Päd. Winfried Schulz-Kaempf

submission:
Hamburg 07.23.2016

Bibliografische Angaben

Krösche, Marius:

Social Media Marketing im Spitzensport am Beispiel der National Basketball Association

Social Media Marketing in professional Sports using the example of the National Basketball Association

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit gibt einen Überblick über das Social Media Marketing (SMM) im Spitzensport am Beispiel der National Basketball Association, NBA. Der Theorieteil dieser Arbeit führt den Leser an die Chancen und den Nutzen von SMM für den Spitzensport heran. Die Arbeit zeigt darauf folgend auf, wie die Branche des Spitzensports von SMM profitieren kann. Mit Hilfe des Fallbeispiels wird deutlich, was der amerikanische Spitzensport, insbesondere die NBA, dem Rest der Branche in Bezug auf das Ausschöpfen der Möglichkeiten von SMM voraus hat. Die NBA nutzt in vielseitiger Hinsicht Synergieeffekte, wie der zu Grunde liegende Theorieteil, sowie das anknüpfende Fallbeispiel zeigen. Deutlich wird auch, was die NBA anderen professionellen Sportligen voraus hat, das Handeln als Einheit. In dieser Einheit sind alle Mitglieder gleichberechtigt. Einzelne Teams überstrahlen den Rest der Liga nicht derart eindeutig wie z.B. der FC Bayern München in der ersten deutschen Fussball-Bundesliga.

Die Arbeit basiert gänzlich auf Fachliteratur. Selbige ist wiederum in Teilen auf empirischen Erhebungen durch Interviews mit offiziellen Vertretern der NBA oder ihren Teams begründet. Für das Fallbeispiel konnte der Autor der vorliegenden Arbeit das Wissen und die Einblicke von Brancheninsidern der NBA bündeln. Dadurch ließ sich ein umfassender Eindruck der Maßnahmen der NBA in Bezug auf SMM skizzieren. Im Marketing allgemein geht es um die Absatzerhöhung bzw. darum, Produkte oder Dienstleistung zu vermarkten. Das Sponsoring wurde in dieser Arbeit als die tragende Säule des SMM im Spitzensport identifiziert. Die Wege der Kapitalisierung von SMM-Maßnahmen der NBA verdeutlichen dies. Außerdem beschreibt die Arbeit die Möglichkeiten der NBA durch die 2014 erschlossenen finanziellen Mittel im Rahmen der Vermarktung der Rechte von Bild- und Toninhalten. Die aus dem Media Deal von 2014 resultierte Finanzkraft der NBA und ihrer Teams verstärkt das Bild, dass keine

andere Profiligen im Spitzensport derart einheitlich in Bezug auf SMM handelt. Die Liga existiert nicht ohne ihre Teams und umgekehrt. Die Idee der für beide Seiten profitablen Symbiose forciert sich. Abschließend zeigt die vorliegende Arbeit die Lehren für erfolgreiches SMM im Spitzensport auf, welche die Branche des Spitzensports aus den Routinen der NBA erschließen kann. Die Ausführungen bestätigen der NBA zuletzt eine Vorbildstellung innerhalb der Branche des Spitzensports für erfolgreiches Social Media Marketing und eröffnen einen Blick in die Zukunft, aus dem deutlich wird, dass die NBA auch für die kommenden Jahre bereits bestens für das Werben in sozialen Medien aufgestellt ist.

Inhaltsverzeichnis

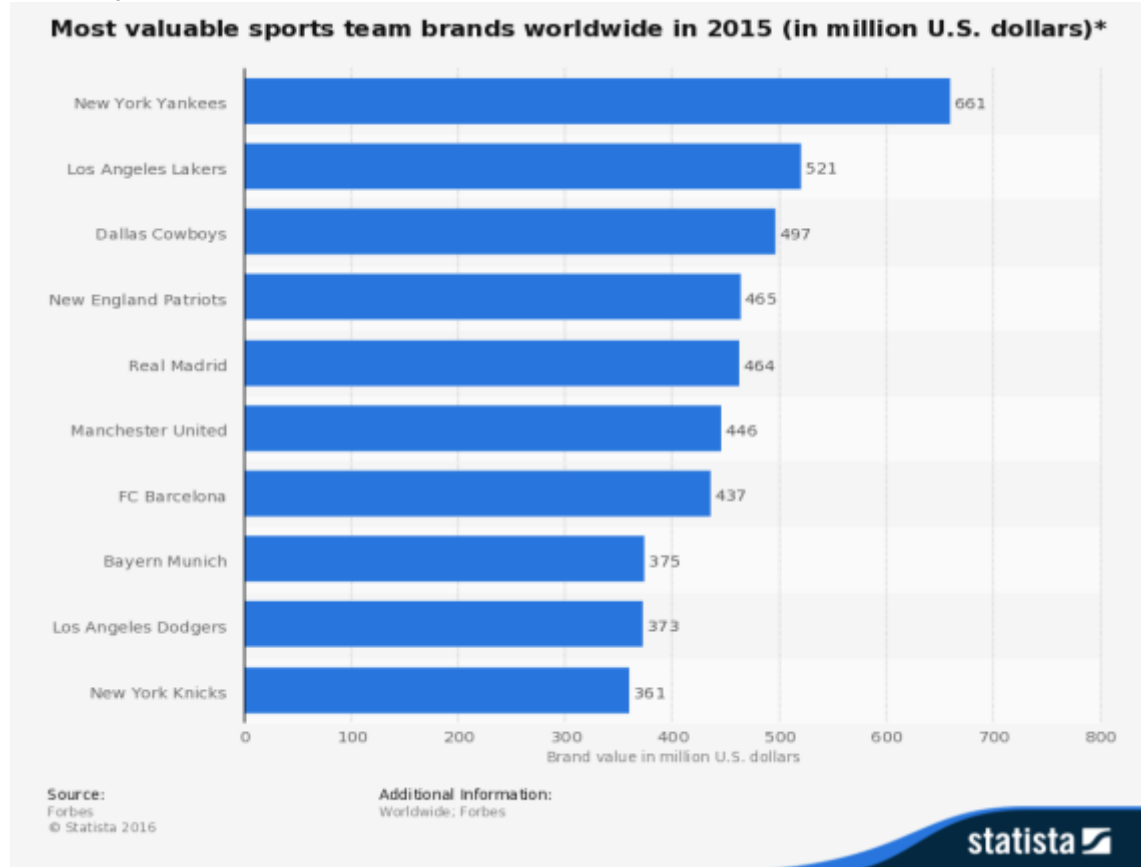
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Social Media Marketing.....	3
2.1 Die wichtigsten Instrumente im Rahmen des Social Media Marketings	4
2.2 Chancen.....	4
2.3 Risiken.....	5
2.4 Welchen Nutzen hat SMM jedoch für Unternehmen im Speziellen?	6
3 Marketing im (Spitzen-) Sport	9
3.1 Der Sportmarkt.....	9
3.2 Das Sportprodukt	11
3.3 Der Sportkonsument.....	12
4 Die spezielle Form von Marktforschung im Marketing-Mix von Spitzensport	17
5 Social Media Marketing im Spitzensport	19
5.1 Chancen.....	19
5.2 Risiken.....	20
5.3 Das SCHIEMA-Modell	21
6 Kapitalisierungsmöglichkeiten des SMM im Spitzensport.....	23
6.1 Virtual Goods	23
6.2 Gaming.....	23
6.3 Sponsoring	24
6.3.1 Sponsoring-Beispiele für Social Media Marketings im Spitzensport	25
6.3.2 Erfolgsmessende Analysetools	27
7 Die Struktur der NBA.....	30
8 Die Nutzungsweise der NBA in Bezug auf Social Media.....	36
8.1 Die Social Media Richtlinien der Liga	37
8.2 Die Rolle der Social Media Coordinator	38
8.3 Twitter und Hashtag-Kampagnen in der NBA	39

8.4	Die Probleme der NBA mit Social Media und SMM.....	40
9	Social Marketing und die Corporate Social Responsibility der NBA im Kontext des SMM	41
9.1.1	NBA Cares.....	42
9.1.2	NBA FIT	42
9.1.3	NBA Green	43
9.2	Die Corporate Social Responsibility der NBA	43
10	Wege der Kapitalisierung aus SMM der NBA.....	45
10.1	Die Fakten des Media Deals von 2014	45
10.2	Die Folgen des Media Deals für das SMM der NBA.....	46
11	Die Relevanz von Sponsoren für das Social Media Marketing der NBA	48
12	Die NBA als Sponsor in sozialen Netzwerken.....	49
13	Schlussbetrachtung	50
14	Fazit	54
15	Ausblick	56
	Quellenverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abbildungsverzeichnis

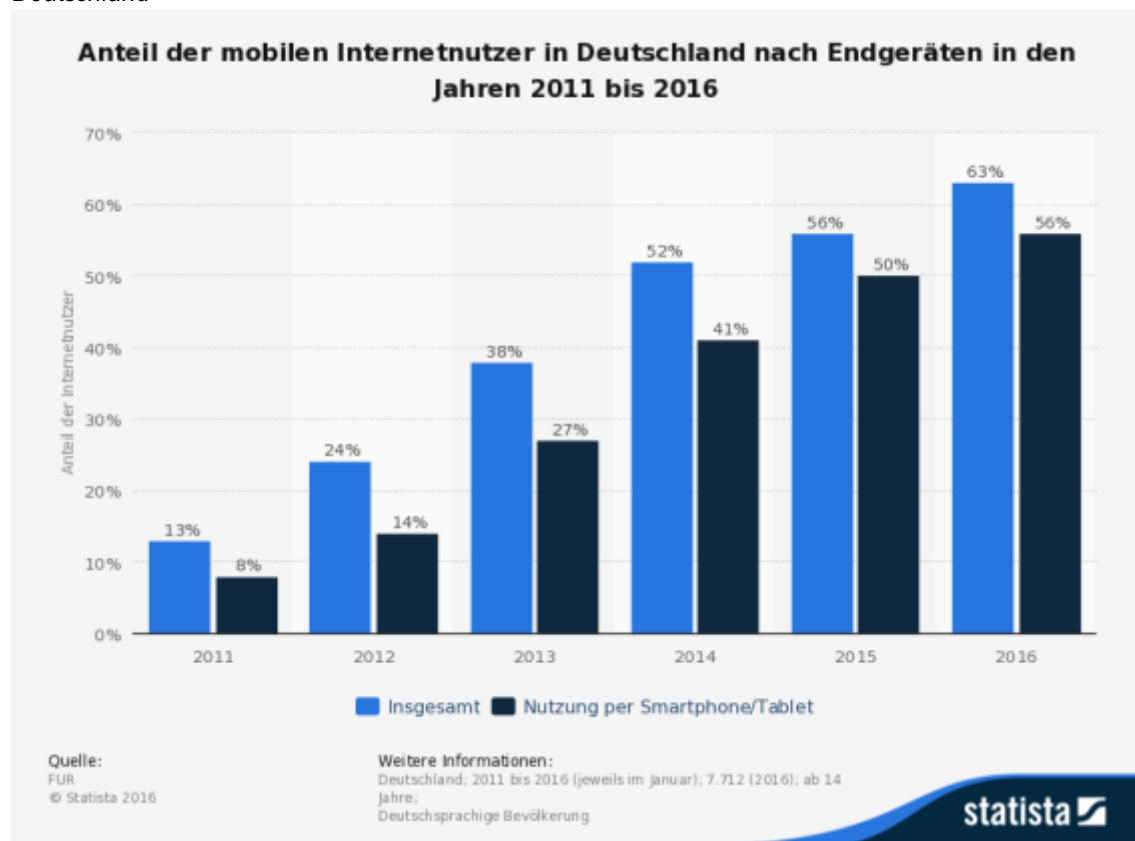
Abbildung 1: Die wertvollsten Teammarken im Spitzensport	
Abbildung 2: Internetnutzer nach Endgeräten in Deutschland	
Abbildung 3: Stakeholder im Spitzensport	
Abbildung 4: Dimensionen von Marketingzielen	
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings	
Abbildung 6: Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Spitzensport	
Abbildung 7: Beispiel Cristiano 1	
Abbildung 8: Beispiel Cristiano 2	
Abbildung 9: Aktive Snapchatnutzer in den USA pro Monat	

Abbildung 1: Die wertvollsten Teammarken im Spitzensport



Quelle: <http://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>

Abbildung 2: Internetnutzer nach Endgeräten in Deutschland



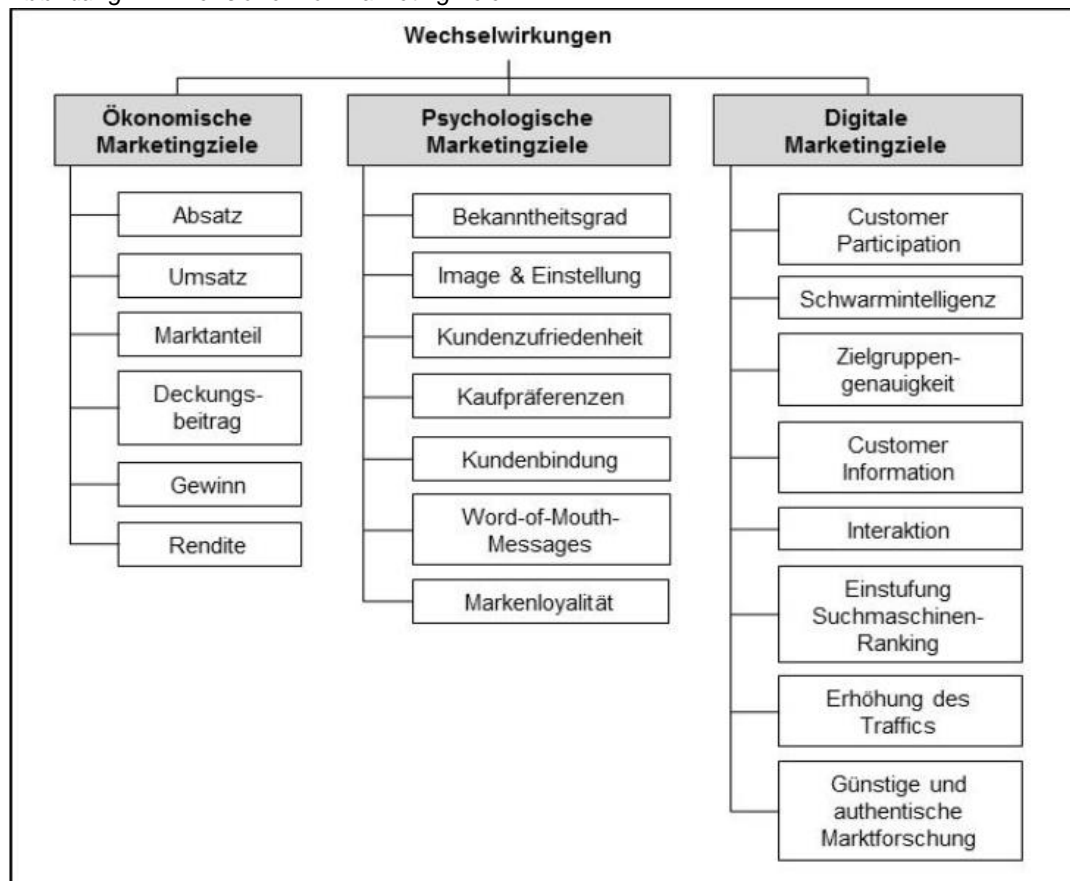
Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilen-internetzugang-in-deutschland/>

Abbildung 3. Stakeholder im Spitzensport



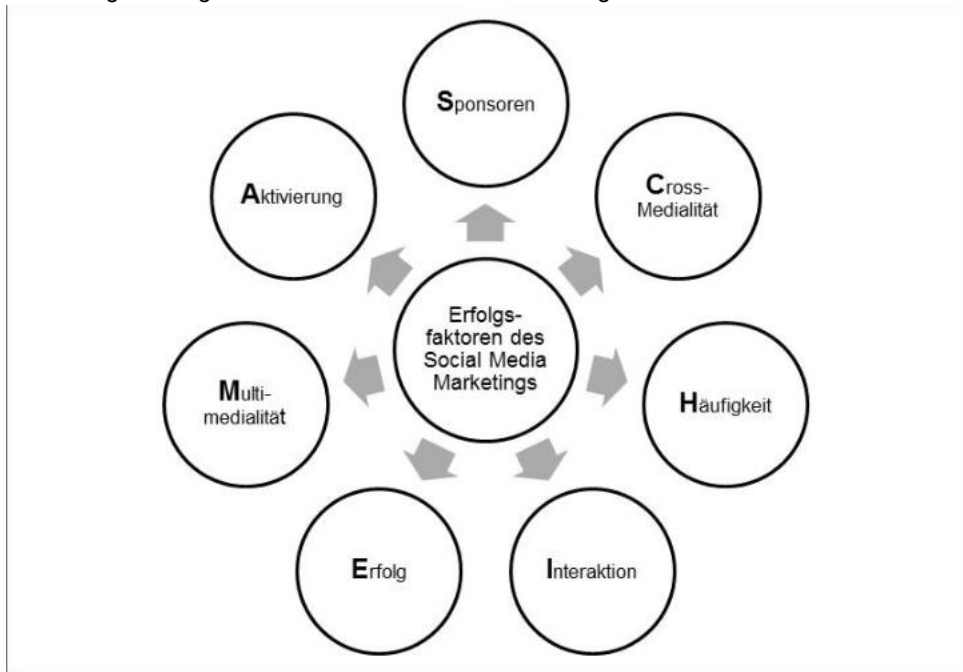
Quelle: Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

Abbildung 4: Dimensionen von Marketingzielen



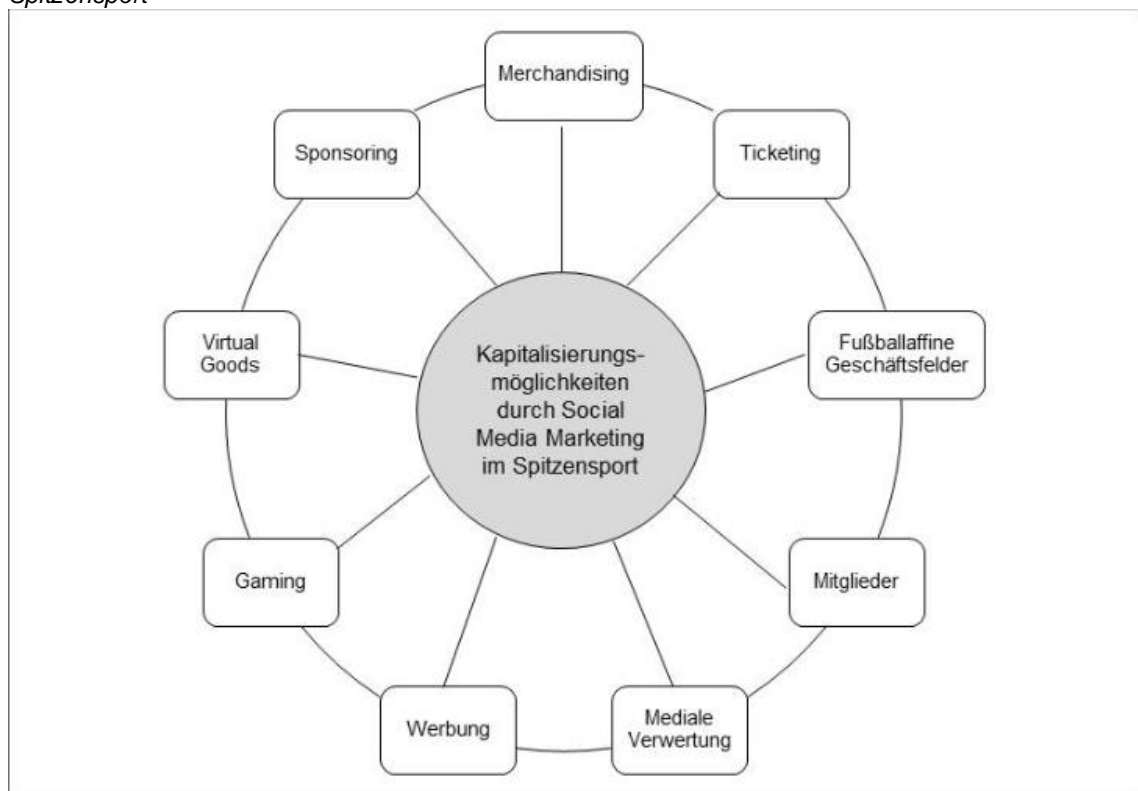
Quelle: Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

Abbildung 5: Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings




Quelle: Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

Abbildung 6: Kapitalisierungsmöglichkeiten durch Social Media Marketing im Spitzensport

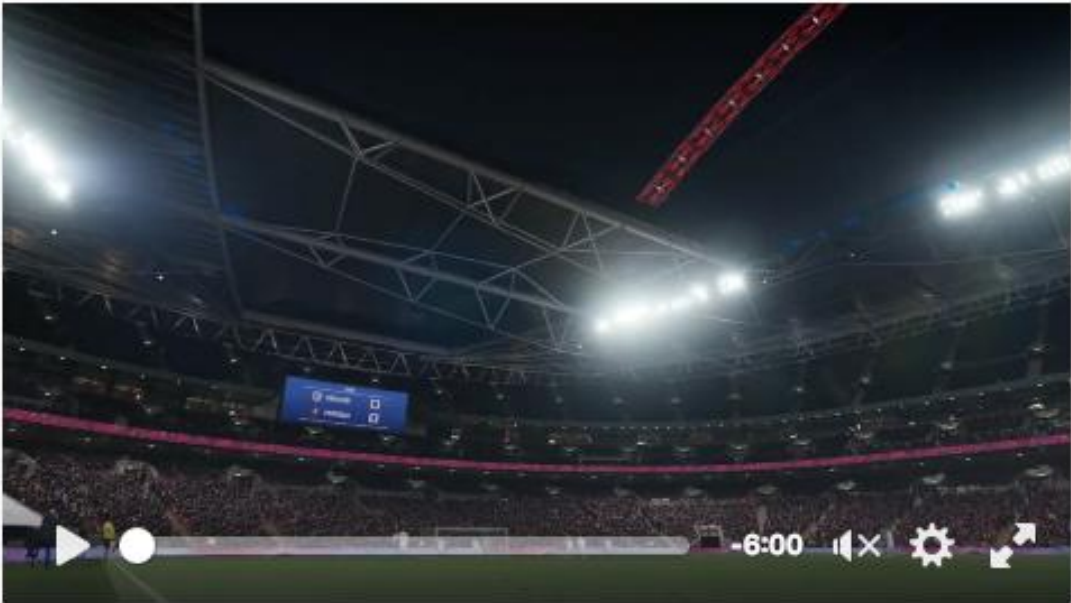


Quelle: Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

Abbildung 7: Beispiel Cristiano 1

**Cristiano Ronaldo** mit Nike Football.
Gestern um 10:30 · 🌐 · 🌐

One moment can change everything. Never give up. Make them believe.
⚽️##SparkBrilliance #JustDolt



4,8 Mio. Aufrufe

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👍❤️😱 549.703 Top-Kommentare ▾

33.434 Mal geteilt 6442 Kommentare

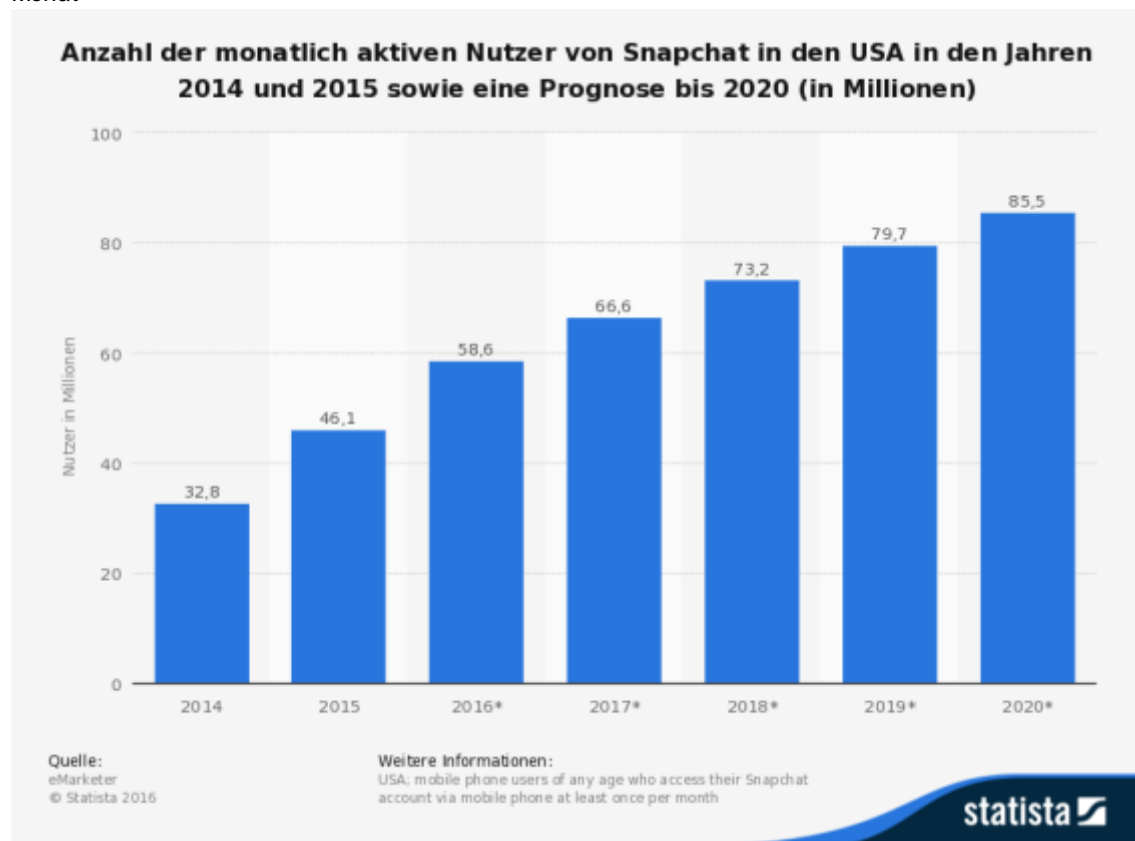
Quelle: www.facebook.com/cristiano

Abbildung 8: Beispiel Ronaldo 2



Quelle: www.facebook.com/cristiano

Abbildung 9: Aktive Snapchatnutzer in den USA pro Monat



Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/557636/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-snapchat-in-den-usa/>

1 Einleitung

Facebook gibt es seit 2004¹. Twitter gibt es seit 2006.² Seitdem sind diverse weitere soziale Netzwerke dazu gekommen, wie eine Auflistung relevanter Netzwerke des Social Media Institutes zeigt³. Im Januar 2016 hatte Facebook in Deutschland ca. 27 Millionen Nutzer, Instagram immerhin neun Millionen.⁴

Die NBA gibt es offiziell seit 1949. Einen Ligabestrieb gab es bereits 1946, jedoch ohne den Dachverband, der heute als National Basketball Association bekannt ist.

2009 hatten vereinzelte Teams ein ausgewogenes Social Media Programm (Griswold, 2009). Ausgewogen soll in diesem Kontext die gleichzeitige Nutzung verschiedener Plattformen beschreiben. Seitdem ist viel passiert. Alle Teams der Liga haben eigene Kanäle auf vielen Plattformen der Social Media Welt. 2009 war auch das Jahr, in dem die NBA erstmals eigene Richtlinien für Spieler, Trainer und Vertreter der Liga im weitesten Sinne, in Bezug auf den Umgang mit sozialen Medien definierte. Alle durch soziale Netzwerke verbreiteten Inhalte dürfen der NBA und ihren Partnern sowie Repräsentanten nicht schaden. Es dürfen keine internen Informationen verbreitet werden. Dazu gibt es zeitliche Restriktionen, in denen offizielle Vertreter der Teams und Liga in sozialen Medien nicht aktiv sein dürfen.⁵ Der Gedanke, Soziale Netzwerke für Marketingzwecke zu nutzen, war zu jener Zeit noch ein zartes Pflänzchen, da die Offiziellen der NBA Teams den Nutzen dahinter nicht erkannten. Auch das hat sich geändert. So können inzwischen Eintrittskarten und Fanartikel indirekt über die Facebookseite erstanden werden. Hinweise zu Verkaufsaktionen, Sale-Events, oder Event-Promotion füllen ebenfalls die Kanäle der sozialen Plattformen. Die NBA legt derweil ihren Fokus auch auf Non-Profit- oder Social Marketing als Teil ihres Social Media Marketings (SMM), wie im Verlauf dieser Arbeit erklärt wird.

Social Media Marketing bzw. Social Media Marketing im Spitzensport erfährt eine ständig wachsende Relevanz und Nutzung. Vier der fünf größten Sportmarken der Welt kamen 2015 aus den USA.⁶ Das Baseballteam der New York Yankees führt dies Rangliste an. An zweiter Stelle waren die Los Angeles Lakers aus der NBA. Die Plätze

¹ Quelle: facebook.com

² Quelle: twitter.com

³ <http://socialmedia-institute.com/die-20-wichtigsten-social-networks-deutschland/>

⁴ Quellen: Facebook und Instagram

⁵ <http://www.nba.com/2009/news/09/30/nba.twitter.rules.ap/>

⁶ s. Abbildungsverzeichnis, Abb. 1

drei und vier belegten Teams aus der National Football League. Die Top Ten werden von den New York Knicks aus der NBA abgeschlossen. Keine andere Profisportliga weltweit ist derart in sozialen Netzwerken aktiv, wie die NBA, die nordamerikanische Basketball Liga. Dies belegen die Anzahlen von Fans, Followern und Abonnenten weltweit. Dazu definiert keine weitere Profisportliga einen derart klaren Vorsatz zur Nutzung von sozialen Medien zu Marketing- und PR-Zwecken, wie die NBA es tut. Diese Vormacht- und Vorbildstellung soll in dieser Arbeit erörtert werden. Im ersten Teil der Arbeit wird mit Hilfe des aktuellen Forschungsstandes zu Social Media Marketing an sich und seinen Erweiterungen für die Branche des Spitzensports die theoretische Grundlage geschaffen. Im zweiten Teil wird zunächst die Form der NBA erörtert. Wie die Ausführungen aufzeigen werden, bietet die Form der Association besondere Möglichkeiten für das ligaeigene SMM. Insgesamt widmet sich diese Arbeit der Frage, ob die NBA ein Vorbild für erfolgreiches Social Media Marketing im Spitzensport ist. Am Ende der Betrachtungen diskutiert die vorliegende Arbeit kurz, ob die NBA ihrer Branchenkonkurrenz bereits uneinholbar voraus ist. Der Ausblick geht final auf einen Aspekt ein, der die zukünftige Entwicklung des SMM für den Spitzensport beeinflussen könnte.

2 Social Media Marketing

Laut Scheerer (2013) ist Social Media Marketing (SMM) „eine Form des Marketings, die darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger Applikationen und Technologien zu erreichen.“⁷ Warum braucht ein Unternehmen Social Media Marketing? „Unsere Gesellschaft ist zu einer virtuellen und digitalen Gesellschaft geworden.“⁸ Die Generation der digital natives und head downs, wie Haupt (2014) sie nennt, ist dafür mit-, wenn nicht hauptverantwortlich. Eine globale Erhebung beziffert den Anteil der digital natives an der Weltbevölkerung auf 5,2%.⁹

Statistisch gesehen, verbringen 18-32 Jährige (digital natives) weltweit über drei Stunden täglich im mobilen Internet.¹⁰ 2014 hatte das Smartphone in puncto der täglichen Nutzungsdauer im internationalen Vergleich bereits das Fernsehen überholt.¹¹ In Deutschland liegt die tägliche Smartphone-Nutzungsdauer bei 137 Minuten gegenüber 129 beim TV. In den USA waren es 151 gegenüber 147 Minuten (TV).¹² Instagram, Twitter und Snapchat werden hauptsächlich in ihrer mobilen Form genutzt. Im weltweiten Mittel haben diese drei eine tägliche Nutzungsdauer von 21 bzw. 17 Minuten. Nutzt ein User alle drei Plattformen gleichzeitig, verbringen er oder sie bereits über ein Drittel seiner/ihrer Zeit am Smartphone mit sozialen Netzwerken. Facebook und Messenger-Dienste sind in dieser Rechnung nicht erfasst.

Welche Ziele ein Unternehmen mit SMM verfolgt, hängt von der jeweiligen Branche ab. Eine Studie (Stand 2016) des Deutschen Instituts für Marketing fand heraus, dass etwa 91% der befragten Unternehmen unterschiedlichster Branchen SMM für ihre Zwecke heutzutage verwenden. 2012 waren es laut Institut lediglich rund 69%.¹³ Die Ergebnisse der Studie geben ebenfalls über die Hauptbeweggründe der Firmen pro SMM Aufschluss. Somit sind der Dialog mit den potenziellen Kunden oder Nutzern, die Zielgruppenansprache mit geringer Streuung und die Verbesserung des Images bzw. das Etablieren eines positiven Images die obersten Gebote. Immerhin 25% geben an,

⁷ Scheerer, Eveline; Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen; 2011

⁸ Haupt, Tobias; Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga; 2014

⁹ <http://www.futurity.org/worlds-digital-natives/>

¹⁰ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543481/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-des-mobilen-internets-durch-millennials-weltweit/>

¹¹ <https://de.statista.com/infografik/2023/taegliche-nutzung-von-smartphone-und-tv-fuer-medieninhalte/>

¹² s. FN 11

¹³ Studie Social Media Marketing; Deutsches Institut für Marketing; S. 8; 2016

SMM zur Kundenbindung oder –gewinnung zu nutzen. Lediglich 15% geben an, SMM zu tatsächlichen Werbe- oder Marketingzwecken zu nutzen. Rund 72% haben, der Studie nach, SMM bereits komplett zu einer internen Aufgabe gemacht. Bereits ca. die Hälfte der befragten Unternehmen setzt sogar bereits Mobile Marketing Maßnahmen für die Nutzer mobiler Endgeräte ein. In Deutschland entspricht dies laut Statista 63% der Bevölkerung.¹⁴

Als letzte Zahl soll an dieser Stelle der Wert von 72% stehen. Diese 72% der befragten Unternehmen bezieht sich auf die Tatsache, dass selbige das Content Marketing (CM) als wichtig bzw. sehr wichtig einstufen. Das CM ist für die NBA eine der tragenden Säulen bezüglich ihrer Bemühungen im SMM-Bereich.

2.1 Die wichtigsten Instrumente im Rahmen des Social Media Marketings

Die Top-5 der meistgenutzten Instrumente des SMM sind Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und Blogs (Reihenfolge beliebig). Laut Statista¹⁵ gab es 2015 knapp 1,6 Milliarden Facebook-Nutzer. Twitter verzeichnet 2016 rund 310 Millionen Nutzer weltweit. Instagram hat laut derselben Quelle, im Juni 2016, 500 Millionen aktive Nutzer. YouTube hat allein in den USA, der Heimat der NBA, 2016 enorme 175 Millionen Unique User pro Monat. Die Anzahl der Unique User beschreibt die Menge individueller Nutzer des jeweiligen Dienstes, hier YouTube.¹⁶

2.2 Chancen

Facebook bietet die Möglichkeit, fast jedwede Form von Beiträgen zu veröffentlichen. Fotos, Videos oder Textbotschaften sind möglich. Mit maximal 140 Zeichen lassen sich Botschaften bei Twitter absetzen. Über Instagram stellen die Nutzer ihr Leben in einer Art Fototagebuch dar. Solange die Inhalte nicht anstößig sind, ist generell jedes Foto erlaubt.

¹⁴ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 2

¹⁵ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245101/umfrage/facebook-nutzer-vs-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>

¹⁶ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/unique-users>

Das Deutsche Institut für Marketing geht durch seine Studie von 2016 ebenfalls davon aus, dass die Menge an Videos für Marketingbotschaften weiter zunehmen wird. Kucler bezog sich bereits 2009 auf eine Aussage Moranos (1994),¹⁷ die besagt, dass audiovisuelle Medien den größten Einfluss auf die Sinne des Menschen haben. Ein Video stimuliert das Gehör, das Visuelle und die Gefühlsebene. Speziell letztere ist entscheidend, da die Emotion das stärkste Hilfsmittel des Erinnerns ist. YouTube eröffnete der Welt ein Portal der schnellen und einfachen Verbreitung audiovisueller Inhalte. Mit Hilfe unterschiedlicher Lizenzformen, bietet die Website ihren Usern die Grundlagen für diverse Nutzungsformen. Jene, die gewerbetreibend auf YouTube unterwegs sind, haben eine andere Lizenz, als jene, die als Privatperson agieren.

Inzwischen sind alle genannten Plattformen so vernetzt, dass ein Urheber seine Botschaft, welche Form sie auch haben mag, durch Verlinkungen gleichzeitig auf mehreren Plattformen veröffentlichen kann. Dadurch entsteht eine maximale Ausnutzung der Reichweite zu den Nutzern, die mit den offiziellen Kanälen in sozialen Medien einer Person, eines Gewerbes, etc. vernetzt sind.

2.3 Risiken

Die Ressource der Onlinecommunity bringt trotz all ihrer Möglichkeiten auch potenzielle Schwierigkeiten mit sich. Alle Informationen, die der Öffentlichkeit transparent gemacht werden, sind in der Folge ebenfalls für die Konkurrenz sichtbar. Des Weiteren eröffnen Flächen zur Interaktion auch immer den Raum für negative, unnütze und falsche Informationen oder Beiträge. Unterläuft die Veröffentlichung einer Falschinformation sogar dem Unternehmen selbst, kann das einen Imageschaden mit sich bringen.

Ein weiteres Risiko besteht in der, letztendlichen, Unberechenbarkeit der Eigendynamik von sozialen Medien. Der virale Effekt kann sich, wie erwähnt, auch in die falsche Richtung entwickeln und führt zu einem Kontrollverlust des Unternehmens.

Ein zusätzliches Problem kann die Form und Qualität der Resonanzen sein. Die Journalistin Anja Reschke sprach in der Sendung Tagesthemen in der ARD vom August 2015 im Rahmen der Flüchtlingsdebatte davon, dass es *„schön wäre, wenn darüber sachlich diskutiert würde, ...“*¹⁸ Natürlich geht es im unternehmerischen

¹⁷ Kucler, Slavica; Role Models Attract in Lifelong learning in Europe, 2009

¹⁸ Kommentar Anja Reschke Tagesthemen 05.08.15 <https://www.youtube.com/watch?v=i9kv-rmvGKg>

SMM i.d.R. nicht um die Diskussion von politischen Themen. Stellvertretend gilt der Appell zu einer sachlichen Debatte trotzdem. Die Gesamtheit der User enthält potentiell zu jedem Thema Populisten, Nörgler und mit ihnen Anfeindungen vielfältiger Art. Davor können sich auch Unternehmen nicht schützen. Die geteilten Inhalte müssen außerdem stets rechtlich geprüft werden, da die gesetzlichen Regelungen von Land zu Land unterschiedlich sein können.

Scheerer (2013) spricht außerdem von der negativen Kausalität des Informationsmülls. Selbst wenn die Beiträge der Fans oder Follower nicht zerreißend oder abwertend sind, können sie immer noch unnüt, wertlos und ohne Kontext sein. Die Aufarbeitung der geteilten Inhalte auf firmeneigenen Kanälen, kann in Folge dessen die Ressource Zeit nachhaltig beeinflussen. Je nachdem, wie groß der firmeninterne Aufwand für SMM ist.

Zuletzt sei noch der Aspekt des Datenschutzes erwähnt. Hier sind sich die Stiftung Warentest und das Deutsche Institut für Marketing einig. Die Absicherungen im Netz sind noch immer zu lückenhaft. Sie ermöglichen Hackern oder anderen, unliebsamen Datensuchern den Zugang zu Informationen, die nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt seien.

Sicherlich gibt es zu all diesen Aspekten Gegenmaßnahmen oder Mittel, die Gefahren klein zu halten bzw. gar nicht erst auftreten zu lassen. Aber die Ressourcen für solch eine stetige Arbeit hat nicht jedes Unternehmen zu gleichen Teilen.

2.4 Welchen Nutzen hat SMM jedoch für Unternehmen im Speziellen?

Unternehmen können Zuhören. Die Plattformen bieten den Firmen die Möglichkeit, sich bei den Usern einzuklinken. *„Sie können sehen was potenzielle Kunden über das Unternehmen und über die Produkte und Dienstleistungen denken und schreiben.“*¹⁹ Die Grundidee dahinter besteht in dem Ansatz, dass nur jemand der zuhört sich verbessern und dazu lernen könne.

Ein weiterer Mehrwert ist die Grundlage für Marktforschungszwecke, die soziale Netzwerke bieten. Theoretisch, sofern genügend Daten aus entsprechenden Userzahlen vorliegen, können diese als Basis oder Hilfsmittel dienen. Im Fokus steht

¹⁹ Scheerer, Eveline; Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen; 2013

dabei die so genannte Sekundärforschung. Bei dieser liegen bereits erhobene Daten vor. Diese werden in der Folge als Grundlage der Auswertung genutzt.

Dazu kommt die Geschwindigkeit sozialer Medien. Inhalte können mit keinem anderen Medium potenziell so schnell verbreitet werden, wie mit Hilfe sozialer Medien. *„Diese Verbreitung wird von den Unternehmen meist bewusst geplant, so dass die Abonnenten, Follower und Freunde diese Information aufgreifen und verbreiten.“*²⁰

Dieses virale Marketing kommt dem Schneeballprinzip sehr nahe. Ein User hat Interesse an einem Thema, welches durch seinen Beitrag in einem sozialen Netzwerk auftaucht und in der Folge von Freunden, Followern oder Abonnenten aufgegriffen und weitergeleitet wird. Mit Hilfe viraler Verbreitung hat die Industrie ein Werkzeug, welches ihr dazu verhilft, Fans und eventuelle Neukunden mit einer zuvor nie dagewesenen Geschwindigkeit zu gewinnen.

Soziale Medien haben die Macht, die Wahrnehmung von Produkten, Marken und/oder Dienstleistungen zu verstärken. Die Interaktionskomponente der Netzwerke macht dies möglich. Nutzer tun ihre Einstellungen und Bewertungen zu o.g. Aspekten kund und schaffen dadurch neuen Content zum Eigentum des jeweiligen Unternehmens. Die Plattformen dienen ebenfalls als Bühne der PR-Arbeit. *„Durch aktive Imagearbeit auf den einzelnen SM-Seiten kann die Reputation positiv gefördert werden.“*²¹

Als vorletzter Punkt soll die Möglichkeit des Personalrekrutierens aufgeführt werden. Die Mitarbeiter von morgen sind fast täglich in SM online. Da SM auch als Informationsquelle dienen, erstellen sich die Nachwuchskräfte ein Bild über das Unternehmen ihrer Wahl im Internet bzw. im Web 2.0. *„Das SMM unterstützt die Unternehmen beim Employerbranding“*²² – also dem Prozess, aus sich als Arbeitgeber eine Marke zu machen. Dieses Employerbranding geht jedoch in zwei Richtungen. Nach innen, auf die eigenen Mitarbeiter und nach außen auf die potenziellen neuen. Portale wie Xing oder LinkedIn bieten Unternehmen dazu digitale Tools, um online in der Folge neue Mitarbeiter zu rekrutieren.

Zuletzt kommt nun der Aspekt des Crowdsourcings. Hier werden unternehmerische Prozesse und Aufgaben ins Web ausgelagert. Die Online-Gemeinde kann sich der Herausforderung annehmen, wird aber nicht gezwungen. Mit Hilfe des Crowdsourcings

²⁰ Scheerer, Eveline; Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen; 2013

²¹ Scheerer, Eveline; Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen; 2013

²² Scheerer, Eveline; Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen; 2013

kann ein Unternehmen das Wissen und die Kompetenzen der Community bündeln und kanalisieren. Zusätzlich bietet sich dem Unternehmen die Chance auf neue Ansätze, die intern nicht erkannt werden konnten. Die Perspektive von außen ermöglicht einen neuen Blick auf die jeweilige Thematik. Die Firma profitiert zusätzlich dadurch, dass das neu geschaffene eine sehr niedrige Wahrscheinlichkeit des Scheiterns innehat, da es von der ohnehin bereits interessierten Gemeinschaft diskutiert wurde. Schließlich spart es Ressourcen, bindet Kunden und generiert eine höhere Aufmerksamkeit.

Social Media Marketing hat Einzug in die Werbebemühungen des gewerblichen Alltags erhalten. Im unmittelbar Folgenden wird erörtert, wie es den Weg in die Branche des Spitzensports fand.

3 Marketing im (Spitzen-) Sport

Sobald der thematische Kontext auf Marketing im Sport oder Sportmarketing fällt, unterscheiden Nufer und Bühler zwischen zwei Ansätzen: Marketing mit Sport und Marketing von Sport. Mullin et al. beziehen sich auf einen deckungsgleichen Ansatz. Sie definieren Sportmarketing wie folgt: Sportmarketing besteht aus allen Aktivitäten, die auf die Bedürfnisse und Vorstellungen der Konsumenten eingehen und zum Austausch anregen. Im Zuge dessen haben sich im Sport Marketing zwei Stränge herausgebildet. Das Marketing von Sport und seinen Produkten und Dienstleistungen, sowie das Marketing von branchenfremden Gütern und Services durch den Sport.

So nutzen beispielsweise Sponsoren einer Fussball Weltmeisterschaft diese Bühne, um ihre Produkte zu inszenieren. Bekannte Unternehmen dafür sind The Coca-Cola Company oder die Adidas AG. Bei jedem dieser Welt-Turniere gibt es zudem lokale, national beteiligte Unternehmen, wie zuletzt in Brasilien. Garoto, ein brasilianischer Süßigkeitenhersteller oder Wise Up, eine Sprachschule, nutzten die Chance auf globale Sichtbarkeit im Kontext des Sports. Die Unternehmen instrumentalisieren Teile der Welt des Sports, um sich zu präsentieren – hier die FIFA WM 2014.

Im Weiteren geht es um die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen. Am Beispiel der FIFA WM tat dies, als brasilianischer Partner der FIFA Centauro, ein Versandhandel für Sportartikel.

Nufer und Bühler führen auch aus, dass es, aus der Perspektive des Marketings, zentrale Besonderheiten des Sports zu beachten gilt. Dazu unterscheiden sie drei Kategorien: den Sportmarkt, das Sportprodukt und den Sportkonsumenten.

3.1 Der Sportmarkt

Zunächst stellen sie heraus, dass es auf dem Sportmarkt eine aktive, sowie passive Nachfrage auf Konsum geben könne. Genauer betitelt geht es um einen Sportler- und einen Zuschauermarkt. Speziell der Leistungs- und Spitzensport sei auf die „Vermarktung von sportlichen Höchstleistungen ausgerichtet.“²³ Es gelte jedoch einige Besonderheiten zu beachten.

²³ Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

Die erste Besonderheit ist der sportliche Wettbewerb. So vorkommend in der gängigen Organisation durch eine Liga, die laut Nufer und Bühler nahezu „*kartellähnliche Eigenschaften*“²⁴ aufweist.

Ein durch den jeweiligen Dachverband verpflichtendes Regelwerk soll Chancengleichheit sichern bzw. zumindest fördern. Diese Art von Absprache, gilt in anderen Branchen bereits als wettbewerbsverzerrend und kann sogar Kartellämter alarmieren. Ferner ist es außerhalb des Spitzensports schlicht illegal, Ressourcen exklusiv aufzuteilen. Am Beispiel von TV-Einnahmen ist dies gut zu erklären. Die Vereine der 1. Fußball-Bundesliga beziehen über die Vermarktung der TV-Rechte Einnahmen, die sie unter sich aufteilen, um ein gewisses Gleichgewicht zu sichern. In Bezug auf alle anderen Marktsegmente ist es undenkbar, dass Branchenkonkurrenten ihre Einnahmen unter sich aufteilen. Im Profisport hingegen profitieren alle von der Verteilung, da so Monopolstellungen eher vermieden werden können.

Eine weitere Sonderstellung hat der Spitzensport durch seine sog. assoziative Konkurrenz. Die Teilnehmer einer Liga stehen im Wettbewerb miteinander, sind aber gleichzeitig nicht daran interessiert, dass selbige Konkurrenz wegfällt, weil der Ligabetrieb sonst nicht existieren kann. Eine tatsächliche Konkurrenz entsteht dann, wenn eine Liga sich gegenüber einer anderen vermarkten will – wie z.B. die Deutsche Fußball Liga gegenüber der englischen Premier League.

Ganz anders läuft es da z.B. in der digitalen Branche mit den Giganten Apple, Amazon, Google und Facebook. Diese vier drängen entweder ihre Konkurrenz vom Markt oder kaufen sie durch ihre gigantische wirtschaftliche Kraft auf, wie Steve Denning über Professor Scott Galloway der New York University NYU klarstellt: „*He points out that these four firms are so dominant that their combined market cap is greater than the GDP of South Korea (US \$1.3 trillion). They have a market cap of \$5 million per employee.*“²⁵

Die dritte Eigenschaft beschreibt das primäre Ziel von Sportclubs: den sportlichen Erfolg. Im Gegensatz zu anderen Branchen geht es zunächst nicht um wirtschaftlichen Erfolg, sondern darum, nach Trophäen und Titeln zu streben. Dazu sei an dieser Stelle bemerkt, dass in Europa in den letzten vier Jahren nur Teams den Titel der Champions

²⁴ Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

²⁵ <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/09/the-future-of-amazon-apple-facebook-google/#2b2b4c283cf1>

League gewannen, deren Team einen Gesamtmarktwert jenseits der 500 Millionen Euro erreicht hatte.²⁶ Die Marktwertveränderung von Spielern ist ein Thema für sich und soll im weiteren Verlauf keine nähere Erwähnung finden. Betont werden soll trotzdem die Entwicklung, dass sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg und Wert immer näher in Verbindung treten.

Die vierte Säule ist laut Nufer und Bühler die öffentliche Wahrnehmung. Spitzensport erfährt eine große mediale Aufmerksamkeit. Positive Nachrichten, wie Spielertransfers, oder negative Nachrichten wie Trainerentlassungen, werden in den Massenmedien vielfältig besprochen und diskutiert. Entgegengesetzt funktioniert es in fast allen anderen Branchen. Einzig wenn so genannte Skandale, wie die Abgasaffäre von Volkswagen an die Öffentlichkeit geraten, kommt es zur gesellschaftlichen Debatte. Die öffentliche Aufmerksamkeit bringt die Sportligen jedoch auch in die unangenehme Situation. Aufkommende Probleme können selten intern gelöst werden. Das Netz der medialen Berichterstattung zu engmaschig ist, um negative Schlagzeilen zu verhindern.

3.2 Das Sportprodukt

Hier gilt es den Begriff in zwei Unterkategorien aufzuspalten. Auf der einen Seite steht das Kernprodukt, auf der anderen die Produkterweiterungen. Der Begriff Kernprodukt meint das eigentliche Spiel, den Wettkampf oder auch das Event rund um den jeweiligen Sport. Die Produkterweiterungen beschreiben die gesamte Peripherie um die Sportart. Merchandise, Informationsportale und –quellen, etc.

Das eigentliche Spiel oder Kernprodukt wird außerdem nicht ausschließlich von den am Wettkampf teilnehmenden geschaffen. Stattdessen kann der Faktor Publikum durch das Erzeugen von Atmosphäre einen Mehrwert schaffen, und dem Wettkampf eine zusätzliche Komponente und Qualität verleihen. Nufer und Bühler sprechen hier von dem „*co-creator of value*“²⁷, dem Mit-Erschaffer von (Mehr-)Wert. Den live anwesenden Fans kommt noch eine, wirtschaftlich bedeutendere Rolle zu. Der FC Bayern München (FCB) hat bei fast jedem Heimspiel ein ausverkauftes Stadion. Bei maximaler Auslastung (bei internationalen Wettbewerben wird das Fassungsvermögen aus Sicherheitsgründen reduziert) bedeutet dies 75.000 Zuschauer, die als Teil der

²⁶ Quelle: Transfermarkt.de

²⁷ Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

verkauften Leistung an Sponsoren und Medien dienen. Im Falle des FCB dienen die Zuschauer sogar als Werbefläche. Im Block 124 der Allianz Arena werden zu jedem Bundesliga-Heimspiel weiße Oberteile ausgelegt, die, angezogen von den Zuschauern, das Logo der Telekom bilden, welches im TV zu sehen ist.²⁸

3.3 Der Sportkonsument

Dieser dritte Aspekt bezieht sich ausschließlich auf den Amateurbereich. *„Im Sport lassen sich zwei wesentliche Zielgruppen differenzieren: Teilnehmer und Zuschauer.“*²⁹ Eine Organisation versucht über ihr Sportangebot eine möglichst breite Masse an Teilnehmern zu mobilisieren, wie es am Beispiel städtischer Marathon-Läufe zu sehen ist. Es ist die aktive Variante. Die passive Variante ist der Zuschauersport, wo es darum geht, möglichst viele Menschen zum Besuch eines professionellen Sportevents zu bewegen oder dazu, dass sie es zumindest über ein Medium konsumieren. Der aktive Teilnehmer hat den Wunsch etwas für seine Gesundheit zu tun, sich körperlich zu bestätigen. Der passive Zuschauer sucht die Unterhaltung.

Die größere Bedeutung für die Wirtschaft hat der Zuschauersport. Zur weiteren Betrachtung des Sportkonsumenten wird erwähnt, dass Konsumenten ‚normaler‘ Produkte sich deutlich rationaler und berechenbarer verhalten als Sportkonsumenten. Diese sind von Leidenschaft, Emotionen und Irrationalität geprägt, was einen entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten hat. *„Kaufentscheidungen basieren i.d.R. auf außerökonomischen Gründen.“*³⁰ Weder der Preis, noch die Qualität spielen entscheidende Rollen.

Die eben genannten Faktoren bringen Vor- und Nachteile für das Marketing. Hat sich ein Konsument beispielsweise einmal für einen Verein oder Klub entschieden, ändert er oder sie das i.d.R. nicht mehr. Ein Fan eines Klubs würde nie auf die Idee kommen, Artikel eines Konkurrenten zu kaufen. Hat ein Verein eine kleine Fan-Gemeinde ist der Markt nur schwer zu vergrößern. Es sei denn, dass sich über den sportlichen Erfolg oder ein gutes Image neue Anhänger gewinnen lassen. Der Absatzmarkt ist also untrennbar mit der Größe der Anhängerzahl verbunden. Auf diese Grundgesamtheit bezogen hat der jeweilige Klub eine definitive Monopolstellung trotz der Tatsache, dass

²⁸ <http://www.tz.de/sport/fc-bayern/telekom-t-allianz-arena-fc-bayern-muenchen-wer-sind-fans-bewerben-meta-2853149.html>

²⁹ Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

³⁰ s. FN 29

er nur ein Teil einer Dachorganisation, wie der Deutschen Fussball Liga ist. Insgesamt gibt es noch weitere Teilhaber am Spitzensport.³¹ Stellvertretend wird an dieser Stelle der Sporttourismus aufgeführt. Rund um große (z.B. Kontinentalmeisterschaften) oder kleine (z.B. nationaler Ligabetrieb) Sportevents dreht sich der Sporttourismus. Fans deren Team nicht das Heimrecht hat, fahren in großer Anzahl zu Spielstätten der jeweiligen Gegner. Sofern dort eine Übernachtung eingeplant ist, müssen Hotelzimmer gebucht werden. Allein in Frankreich, dem Gastgeberland der Fussball Europameisterschaft 2016, wurden bis zu Beginn dieses Turniers 84 neue Hotels mit über 15.000 Zimmern gebaut.³² Der Hauptstadt Paris wurde für 2016 eine Auslastungsprognose der Hotels von etwa 76% errechnet³³ – ohne die Fussballtouristen.

Wie in Kapitel 2.3 erwähnt, spielen die Anhänger aller Teams eine wichtige Rolle am Erlebnis des Events rund um den jeweiligen Sport. Während die Fans im Stadion sind, feuern sie ihre Mannschaft an und sind mit großer Leidenschaft dabei. Sobald der Spieltag zu Ende ist, wird die Teilhabe geringer und türmt sich erst im unmittelbaren Vorfeld des nächsten Wettkampftages wieder auf. In der Zwischenzeit liegen mehrere Tage des Leerlaufs für die Fans. Die Fussball Bundesliga in Deutschland spielt einmal, vereinzelt zwei Mal pro Woche. In der nordamerikanischen Football Liga werden ebenfalls maximal zwei Spieltage pro Woche ausgetragen. In der NBA immerhin drei oder vier. In der Zeit zwischen Spieltagen liegt bereits eine Möglichkeit für Werbetreibende den Spitzensport weiter zu vermarkten. Über die sozialen Netzwerke bieten sich unzählige Kanäle, über welche Informationen vom Sport zum Zuschauer bzw. Konsumenten kommen können. So schreibt Lauren Drell *„just because athletes take a day off to recover doesn't mean the marketers should, too. Make an effort to continue the conversation on non-game days. Fans are fans 24/7,...“*.³⁴ Nur weil Sportler zwischen Wettkämpfen eine Pause machen, müssen Werbetreibende dies nicht auch tun. Es gilt den Austausch nicht zu unterbrechen, sondern zu fördern. Fans bleiben Fans 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche. Sie empfiehlt, Inhalte vor, während und nach den Spielen zu schalten. Auch aus ihrer Sicht gilt es speziell an Tagen unmittelbar vor Wettkämpfen besonders aktiv zu sein. Jedoch weist Drell auf das Bedürfnis nach Information bei Fans auch nach Feierabend hin. Besonders Facebook und Twitter eignen sich nach Ansicht der Autorin für diese Zwecke. Es

³¹ s. Abbildungsverzeichnis Abbildung 3

³² <http://www.tophotelprojects.com/de/neue-hotels-countdown-f-r-die-em-2016-frankreich-luft>

³³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252896/umfrage/belegungsprognose-fuer-den-internationalen-hotelmarkt-nach-staedten/>

³⁴ <http://mashable.com/2011/11/28/facebook-sports-marketing/>

gelte jedoch alle ‚owned Media‘ so zu verknüpfen, dass der Fan gar nicht anders kann, als alle verfügbaren Informationsquellen zu frequentieren. Owned Media umfassen die jeweils eigenen Kanäle in sozialen Netzwerken, die eigene Website, eigens erstellte Podcasts und was sonst noch an digitalen Inhalten von einem Klub, Verein oder Franchise selbst kreiert und gepflegt wird. Drell mahnt jedoch auch zur Vorsicht. Jeder Content muss an die entsprechende Plattform angepasst werden. Die unterschiedlichen Formate und Möglichkeiten erzwingen dies.

Eine der aktuell neusten (Stand 06/2016) Möglichkeiten von Facebook zu Marketingzwecken zu nutzen, ist ‚Facebook Live‘. Gelauncht wurde es im April 2016. Laut Jayson DeMers (2016) hat diese neue Funktion die Macht, die Nutzungs- und Herangehensweise von Konsumenten und Werbetreibenden an Facebook zu verändern. Noch ist die maximale Streamingdauer auf 30 Minuten pro Beitrag begrenzt. Die Möglichkeiten zeichnen sich, so DeMers, bereits jetzt ab. Produktpräsentationen, Online-Seminare oder kleine Events, die zum Mitmachen einladen, bieten nur einige Varianten, wie das Feature genutzt werden kann. Die Idee ist nicht neu, Meerkat und Periscope sind zwei Apps, die eine Live-Übertragung schon vorher möglich gemacht haben. Facebooks große Nutzerzahl und die ständige Frequentierung der Dienste durch eben jene User machen ‚Facebook Live‘ zu einem interessanten Werkzeug. *„Each decade has seemed to bring a new media technology with new opportunities and new challenges.“*³⁵ – Alle zehn Jahre bringt der technologische Fortschritt der Medien neue Möglichkeiten und neue Herausforderungen.

Auch in Bezug auf Sport in den Medien ist das nicht neu. Die Pflicht sich anpassen zu müssen, ist nicht neu. 2010 sprach der CFO, Chief Financial Officer, der Jacksonville Jaguars, Bill Prescott davon, dass der stärkste Widersacher bzw. Mitbewerber um ein größtmögliches Publikum im Sport HDTV ist.³⁶ Das eigene Wohnzimmer, so Prescott, sei schließlich viel bequemer und Verpflegung gebe es auch.

Theodore Levitt sprach 1960 davon, dass Marketing eine Anfälligkeit für Kurzsichtigkeit hat, dass Angestellte und Führungskräfte der Marketingabteilungen zu kurzfristig planen würden. Mullin, Hardy, Sutton greifen diesen Aspekt auf. Sie nennen es *„the vision thing“*³⁷ – die Sache mit der Sichtweise bzw. Perspektive. Der Fokus liegt zu sehr darauf, Produkte und Services zu verkaufen, anstatt nach den eigentlichen

³⁵ Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William; Sport Marketing 4th Edition; 2014

³⁶ s. FN 35

³⁷ Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William; Sport Marketing 4th Edition; 2014

Bedürfnissen der Konsumenten zu forschen und diese zu bedienen. Der nächste Aspekt der „*Marketing Myopia*“³⁸ (Kurzsichtigkeit im Marketing) ist der Glaube, dass Siege und sportlicher Erfolg alle anderen Sünden und Probleme vergessen macht.

Das Beispiel des Eishockey Teams der New Jersey Devils zwischen 1988 und 2012 verdeutlicht dies. Die Devils waren in jenen Jahren sportlich erfolgreich. Siebzehn aufeinander folgende Seasons mit einer positiven Bilanz von Siegen zu Niederlagen. Sie errangen neun Divisions Titel (die Nordamerikanische Eishockeyliga spaltet sich in vier Divisions (engl.), Teil-Ligen, auf, die zusammen die Liga bilden). Die besten vier Teams jeder Division spielen am Ende der Saison um die Meisterschaft, welche die Devils in dieser Zeit drei Mal gewannen. Trotzdem konnte sich das Team auf keine beständig großen Zuschauerzahlen oder gar eine ausverkaufte Arena verlassen. Zusätzlich ließen sich Sport-Franchises in den Vereinigten Staaten, zu sehr von der Gier nach kurzfristigen, hohen Renditen blenden. Langfristige Investitionen übten keinen Reiz auf die Marketingteams aus.

Ein maßgeblicher Grund dafür war und sind die immens hohen Gehälter der Athleten. Stattdessen sollen die finanziellen Mittel auch in Datenerhebungen fließen, um besser und gezielter auf die Gemeinde der Konsumenten eingehen zu können. „*Too many teams gouge their fans whenever they sense that demand is greater than supply.*“³⁹ Gouging bedeutet erpressen. Sobald die Nachfrage das Angebot übersteigt, beginnen Teams ihre Fans zum Geld ausgeben zu erpressen. So gesehen am Beispiel von Teams der US-amerikanischen Football Liga, NFL. Die Teams fingen mit Beginn der 2000er Jahre damit an, von den Fans Eintrittsgelder zu Trainingseinheiten während der Saisonvorbereitung zu verlangen. Es geschah, was passieren musste: Die Fans kamen nicht mehr. Einzig die New England Patriots erkannten die Gelegenheit rechtzeitig und nutzten sie. So wurde aus den Trainingseinheiten in der Vorbereitung jedes Mal ein eigenes Event gemacht. Die Fans hatten freien Eintritt, kostenfreies Parken sowie kostenfreie Autogrammstunden der Spieler.

Einen wichtigen Teil des erfolgreichen Marketing-Mix macht die Marktforschung aus. Mullin et al. sehen in Matt LeVine den Vater von modernem Sport Marketing in Amerika. Als LeVine 1974 seinen ersten Job in der NBA antrat, waren die Los Angeles Lakers, damals auch Showtime Lakers genannt, die führende Kraft in Sachen Marktforschung in der NBA. Aus heutiger Sicht ist das, was die Lakers taten bzw. worauf sie sich beschränkten, veraltet und überholt. Sie ließen die Besucher ihrer

³⁸ <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>

³⁹ Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William; Sport Marketing 4th Edition; 2014

Arena am Eingang persönliche Daten aufgeben, mit dem Ziel, ihre Community besser kennen und verstehen zu können. LeVines damaliger Boss, der Geschäftsführer der Golden State Warriors, ansässig in Oakland, stellte seinem Angestellten die simple Frage: „Isn't there more we could learn than their names and their addresses?“⁴⁰

Es wird deutlich, dass Teams der NFL und NHL der Marketingkurzsichtigkeit verfielen und einen Imageschaden produzierten. Die NBA machte diesen Fehler bis heute nicht, sondern erkennt stets die Zeichen der Zeit – dazu später mehr.

⁴⁰ Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William; Sport Marketing 4th Edition; 2014

4 Die spezielle Form von Marktforschung im Marketing-Mix von Spitzensport

„*The sport venue requires special considerations of sampling.*“⁴¹ – Die Sportbranche bedarf einer gesonderten Herangehensweise zur Datenerhebung. Während Datenerhebung meist entweder qualitativer oder quantitativer Natur ist, beschreiben Abeza, O'Reilly⁴² einen vermischten Ansatz, der die Vorzüge beider Varianten kombiniert. Die erste Annahme der Autoren ist, dass beide Typen zusammen genommen eine noch umfassendere Beantwortung der Fragestellung bzw. eine noch gründlichere Erhebung wertvoller Daten zulassen. Im Zentrum steht, die Kritikpunkte an den beiden Ansätzen durch eine Verbindung zu überwinden. Es gehe den Autoren nicht darum ein Modell zu beschreiben, welches den anderen übergeordnet ist. Stattdessen bietet die Idee einer Methodik, welche die Vorzüge beider Wege für sich nutzt, die adäquate Lösung eine profunde Basis zur Marktforschung im Zuge von Sportmarketing im Spitzensport zu etablieren.

Während die Gesamtheit von Konsumenten/Fans eine dominante Meinung in Bezug auf Zusammenhänge mit ihrem präferierten Team oder Sportler vertritt, so ist das Zuhören, wenn eine kleine Gruppe oder auch nur ein Einzelner spricht, ebenso relevant. In Zeiten von Social Media kann jedes Individuum auf multiple und ebenso simple Art und Weise seine Meinung kundtun, die nicht zwangsläufig jene des Kollektivs widerspiegelt. Die digitalen, sozialen Medien haben die Macht, der Stimme einer einzigen Person auf viralem Wege die Ohren und Augen einer breiten Masse bereit zu stellen und zu öffnen.

Trends kommen heutzutage schnell auf, können ebenso zeitnah auch wieder verschwinden. Wie bereits oben erwähnt, verhalten Fans sich irrational und unberechenbar, dazu affektiv. Um am Puls der Zeit zu bleiben und darauf aufbauend substantielle Prognosen für die Zukunft machen zu können, um auch langfristiges Marketing erfolgreich betreiben zu können, ist der Weg über den Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung im Marketing von Spitzensport unausweichlich.

⁴¹ Pedersen, Paul M.; Routledge Handbook of Sport Communication; 2015

⁴² Abeza, Geshaw; O'Reilly, Norm; International Handbook of Sport Communication; 2013

Alle Teilhaber am Produkt Sport suchen stets nach neuen Möglichkeiten Konsumenten und aktive Teilnehmer anzuziehen und zu binden. Werber im Sport und speziell im Spitzensport brauchen ein nachhaltiges System, mit dem Anhängerscharen angelockt und gehalten werden können. Die Ware (Spitzen-)Sport ist nicht mehr ausschließlich stationär in großen Stadien und Arenen konsumierbar. Selbst mit dem Smartphone kann ein Spiel oder Wettkampf live mitverfolgt werden. Dazu kommt das wachsende Bedürfnis der Fans, ständig unterhalten und mit neuen Informationen, materiellen Gütern oder Möglichkeiten der Interaktion gefüttert zu werden.

Soziale Medien sind dafür prädestiniert, diese Bedürfnisse zu versorgen. Der Spitzensport hat das Social Media Marketing für sich entdeckt und schöpft seine Möglichkeiten immer weiter aus. Obgleich sich die Tools, wie im vorherigen Verlauf erwähnt, von Zeit zu Zeit wandeln und ergänzen. Das Sportmarketing hat im Zuge einer digitalen Reformierung der Informationsverbreitung durch Social Media diverse neue Schaufenster erhalten, durch welche die Produkte rund um die Welt des Sports zu den Fans und Konsumenten gebracht werden können.

5 Social Media Marketing im Spitzensport

Bevor ein Fussballprofi das Spielfeld bei seiner Einwechslung betreten darf, kontrolliert ein Mitglied des Schiedsrichterteams, ob der Spieler richtig gekleidet ist, die Stollen den Regeln entsprechen, Schienbeinschoner vorhanden sind. Kurzum, der Offizielle kontrolliert, ob die Standardausrüstung des Spielers ordnungsgemäß vorhanden ist. Haupt und Schöttl (2016) plädieren dafür, dass Social Media Marketing ebenso zur allgemeinen Ausrüstung des Marketing-Mix des Spitzensports gehören soll. *„In diesem Zusammenhang gehören heutzutage offizielle Auftritte in den wichtigsten sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Google+ zur Standardausrüstung eines Sportprofis.“*⁴³ Die Herausforderung besteht daraus, *„die Gradwanderung der Öffnung der Spitzensportvereine und –sportler für die Medien/Fans und der Aufrechterhaltung der notwendigen Distanz (...)“*⁴⁴ (zu wahren). Die Autoren führen weiter aus, das SMM im Spitzensport nicht vom allgemeinen SMM abgegrenzt werden muss oder soll. Vielmehr geht es darum Synergien zu nutzen. Social Media Marketing allgemein beschreibt *„das strategische sowie ziel- und marktorientierte Marketing auf unterschiedlichsten Social-Media-Anwendungen, -Diensten und –Werkzeugen (...)“*⁴⁵ Wie in vorangegangenen Kapiteln erwähnt, gibt es im Marketing primär ökonomische und psychologische Ziele. Haupt und Schöttl fügen dieser Betrachtung eine weitere Dimension an: die digitalen Ziele.⁴⁶ Sie sehen bei vielen Spitzensportvereinen und –organisationen den Fokus zu sehr auf den psychologischen Zielen wie Fanbindung, oder ökonomischen Zielen wie dem Absatz von Merchandise.

5.1 Chancen

Daraus resultieren laut Haupt und Schöttl (2016) Chancen, welche die Idee der Symbiose weiter stärken. Wie bereits Scheerer (2013) gehen auch Haupt und Schöttl davon aus, dass maßgeschneiderte Marketingbotschaften für die entsprechenden Zielgruppen zu einem geringen Streuungsverlust führen und die Fans besser angesprochen werden können. Mit Hilfe des eigenen, offiziellen Facebookauftritts weiß die entsprechende Sportorganisation bereits, wen sie als erstes ansprechen soll. Die Likes verraten es ihnen. Die bereits im Abschnitt 2.4 genannte Sekundärforschung bewährt sich an dieser Stelle. Social Media Auftritte schaffen Nähe zu den Fans,

⁴³ Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

⁴⁴ Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

⁴⁵ http://www.huffingtonpost.de/claudius-schikora/socialmediasponsoring-spitzensport_b_6848474.html

⁴⁶ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 4

speziell im Spitzensport. Diesen Zusammenhang erkannte auch die NBA frühzeitig. All jene, die es an Spieltagen nicht zur Spielstätte schaffen, werden durch digitale Helfer trotzdem ganz nah herangeholt. Speziell das soziale Netzwerk Snapchat trägt hierzu seit seinem Bestehen (2011) einen maßgeblichen Teil bei. Fans haben die Möglichkeit kurze Videosequenzen live zu filmen und mit anderen Usern öffentlich zu teilen. So kann ein Konsument auch vom Sofa aus das Gefühl haben, in der Fankurve zu stehen. Der enorme Vorteil von Snapchat ist, dass ein Sportunternehmen nicht einmal eigene Ressourcen für diese Schaffung von Nähe verwenden muss. Die Fans bringen sich gegenseitig den Produkten näher und werden so zu „*Markenbotschaftern und Multiplikatoren der Unternehmen*.“⁴⁷ Zwei weitere Stichworte aus diesem Zusammenhang seien Word-of-Mouth Marketing, Mundpropaganda und Schwarmintelligenz. Letzteres „meint den gezielten Einsatz von Fähigkeiten von Individuen und der Macht der Masse zur Lösung von Problemen und Bewältigung von Anforderungen.“⁴⁸ Hier hat eine Einzelperson die Fähigkeit durch Snapchat die Macht, das Problem nicht live anwesend zu sein, durch seinen geteilten Inhalt, zu lösen. Es wird Nähe geschaffen, ohne dass eine Marketingabteilung selbst dafür aktiv wurde.

5.2 Risiken

Ergänzend zu den bereits in Subkapitel 2.3 angeführten Risiken führen Haupt und Schöttl (2016) für den Spitzensport den Echtzeitfaktor an. In der Regel findet Kommunikation über soziale Medien in Echtzeit statt. Diese, vor Social Media, nicht dagewesene Verbreitungsgeschwindigkeit von Inhalten bringe das Risiko mit sich, dass ohne ein ständiges Überwachen der Entwicklungen im Netz, Bewegungen nicht zeitgemäß erfasst und genutzt werden können. Sollte sich solch eine Entwicklung derart zuspitzen, dass User gegenüber Unternehmensvertretern einen Wissensvorsprung erlangen, droht der Sportorganisation der Kontrollverlust über den Informationsfluss.

Wie die Studie des Deutschen Marketinginstituts (2016) zeigt, ist einer der Gründe zum Fehlen einer ganzheitlichen SMM-Strategie innerhalb eines Unternehmens (hier der Branche Spitzensport) der Mangel an Ressourcen. Wer heutzutage (07/2016) SMM ganzheitlich für seine Zwecke instrumentalisieren möchte, soll SMM komplett in die übrigen Marketing-Bemühungen eingliedern, damit ein optimaler Nutzen entsteht. Je mehr Aufmerksamkeit in das gezielte SMM fließt, desto eher können auch gefälschte

⁴⁷ Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

⁴⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schwarmintelligenz.html>

Identitäten gefunden und gemeldet werden. Es ist eines der zentralen Charakteristika der meisten sozialen Netzwerke, dass jedes Mitglied Fanseiten bzw. öffentlich zugängliche Seiten kreieren kann. Diese Gefahr der vielfachen, nichterkennbaren, inoffiziellen Fanseiten nimmt jedoch bereits wieder ab. Facebook hat dazu eine Lösung gefunden,⁴⁹ bei Twitter etc. ist es ähnlich. Instagram gehört zu Facebook und hat dementsprechend verwandte Richtlinien.

5.3 Das SCHIEMA-Modell

An dieser Stelle, sei noch das SCHIEMA-Modell nach Haupt (2014) aufgeführt. Dieses Modell beschreibt sieben Erfolgsfaktoren von SMM.⁵⁰ Zwei Aspekte fanden in den bisherigen Betrachtungen noch keine explizite Erwähnung: Cross-Medialität und Sponsoren. Das Cross-Medialität die Erwähnung in besagtem Modell findet, liegt an den Ausführungen und Ideen Kainz' et al. (2014). Deren Ansatz besagt, dass eine möglichst breitgefächerte Nutzung von verfügbaren Kanälen und Plattformen einen positiven Effekt auf den Erfolg von SMM hat. Das Ziel ist, auch an dieser Stelle, das Nutzen von Synergieeffekten. So gesehen kann das SCHIEMA-Modell um noch einen achten Faktor ergänzt werden, das Nutzen von Synergieeffekten.

Teil des SCHIEMA-Modells sind ebenfalls Sponsoren. Dass selbige im Modell sind, liegt daran, dass durch sie eine der neuesten (Stand 2014) Kapitalisierungsmöglichkeiten für Sportvereine und -organisationen entsteht. Jene Partner können derart in das SMM eingebunden werden, ohne dass für den Fan ein Qualitäts- oder Informationsverlust stattfindet. Eben durch die Eigenschaft der Sponsoren eine Kapitalisierungsmöglichkeit darzustellen, darf diese Komponente im SCHIEMA-Modell nicht fehlen.

Abschließend zu Kapitel 5 sei noch eine Aussage von Will (2012) angeführt: „*Wer sich jetzt sagt: Mit Social Media hab ich nix zu tun, also muss ich mich auch nicht damit auseinander setzen, der liegt vollkommen falsch!*“⁵¹ Die viel größere Gefahr bestehe darin, nicht auf den Zug aufzuspringen und die Konkurrenz, welche es nutzt, uneinholbar enteilen zu lassen. Der gesamte Themenkomplex des SMM im Spitzensport ist aktuell (07/2016) so jung, dass noch die Zeit ist, in der Fehler wieder

⁴⁹ <https://www.facebook.com/help/196050490547892>

⁵⁰ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 5

⁵¹ <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/social-media-und-sport-grundlagen-und-grundregeln/>

aufholbar seien. Sofern es aber allgemein keine oder wenig Beachtung findet, kann sich dies als folgenschwerer Fehler erweisen.

6 Kapitalisierungsmöglichkeiten des SMM im Spitzensport

Während Marketing zu Zeiten des Verfassens dieser Arbeit eventuell sogar inzwischen drei, in sich vielfältige Dimensionen hat, geht es am Ende doch um wirtschaftliche Umsätze und Möglichkeiten aus den Marketing-Maßnahmen Kapitalerträge zu generieren. Haupt und Schöttl (2016) liefern auch dazu einen Ansatz.⁵² Sie sehen neun Teilbereiche, aus denen heraus finanzielle Mehrwerte entstehen können. Punkte wie die mediale Verwertung, Merchandising, Ticketing, die Mitglieder, Werbung allgemein und sportartbezogene Geschäftsfelder werden hier nicht weiter behandelt. Im Gegensatz dazu sollen Virtual Goods, Gaming und eben Sponsoring zum Zwecke des Themas dieser Arbeit eine eingehendere Betrachtung erfahren.

6.1 Virtual Goods

Virtual Goods oder virtuelle Ware ist ein immaterielles Produkt, welches ausschließlich im Web gehandelt werden kann. Es gibt keinen nominellen Wert, sondern es hängt von der Kaufbereitschaft des Kunden ab, ob der jeweils aufgerufene Preis bezahlt wird oder nicht.⁵³ Die Brücke zum Spitzensport entsteht durch die Möglichkeit „sowohl spezifische Kommunikationsziele durch Präsenz in den entsprechenden Online oder Social Games zu erreichen, als auch klassische monetäre Absatzziele zu realisieren.“⁵⁴ So könnten auch entsprechende Merchandise-Artikel, die Verbundenheit zu einem Verein ausdrücken, als virtuelles Gut angeboten werden.

6.2 Gaming

Es gibt mit ‚NBA LIVE‘ von EA Sports und ‚NBA2K‘ von Take-Two Interactive Software zwei weltweit anerkannte Konsolen- und Computerspiele. Sie werden jährlich neu aufgelegt und sind ebenfalls Online spielbar, sodass ein Austausch mit Spielern aus der ganzen Welt entstehen kann.

⁵² s. Abbildungsverzeichnis Abbildung 6

⁵³ <http://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>

⁵⁴ Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

Das kalkulierte Bereitstellen von Social-Games, welche über Social Media Netzwerke erreichbar und spielbar sind, dienen als weitere Möglichkeit der Kapitalisierung. Die durch einen stationären oder mobilen Internetzugang verfügbaren Spiele bieten den Sportorganisationen diverse Möglichkeiten der Interaktion und Kundenbindung. Digital erspielte Erfolge der Fans können mit realen Gewinnen prämiert werden. Die Folge dessen ist eine direkte Steigerung der Identifikation mit dem jeweiligen Verein oder Franchise. Ob nun der jeweilige Spieler einen tatsächlichen Gewinn erhält, ist dabei sekundär. Hauptsächlich gehe es um die Auseinandersetzung des/der Fans mit seinem/ihrer Lieblingsklub auf eine spielerische Art und Weise. Die Identifikation steigt und mit ihr die Bereitschaft finanzielle Mittel im Sinne des Klubs zu mobilisieren. Zusätzlich bieten Social Games eine weitere Ebene, auf der und über die sich Fans untereinander austauschen können. Monetarisieren können Vereine durch In-Game Advertising – sprich Werbung innerhalb der Spiele, oder durch den erwähnten Verkauf virtueller Ware.

6.3 Sponsoring

Sponsoring allgemein beinhaltet, dass ein Gesponserter als Träger der Botschaft des Sponsors fungiert und diese zu den Empfängern transportieren soll. Das Hauptziel ist dabei ein Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor in der Wahrnehmung des Empfängers.⁵⁵ Der Bereich des Sponsorings im SMM des Spitzensports wird als einer der zukunftssträchtesten angesehen. Sportler wie LeBron James, Mesut Özil oder Dirk Nowitzki erreichen über ihre Facebook-Auftritte ein Millionenpublikum. Social Media sind ein wertvolles Tool (Haupt, Schikora; 2015). An dieser Stelle sei erneut auf das SCHIEMA-Modell (Haupt, 2014) verwiesen. Es identifiziert Faktoren wie Cross-Medialität, Häufigkeit, Interaktionsrate, (sportlichen) Erfolg, Multimedialität und Aktivierung. Das Social Media Sponsoring genießt jedoch eine Sonderstellung, da Haupt (2014) dort die verheißungsvollsten Kapitalisierungsmöglichkeiten für den Spitzensport sieht. Die Partizipation eines Sponsors muss für dieses Ziel einen Mehrwert für die Fans schaffen. Haupt und Schikora (2015) sehen die Gefahr, dass konkrete Werbung die Fanzahlen mindern kann. Um dem vorzubeugen, muss der Sponsor seine Vorstellungen inhaltlich und konzeptionell auf den entsprechenden Kanal abstimmen. Haupt und Schikora (2015) unterstellen dem Sponsoring über soziale Medien eine höhere Kontaktqualität. Im Gegensatz zum Werben über klassische Medien (TV, Radio) können die Fans mit den Inhalten interagieren. Neben

⁵⁵ http://www.huffingtonpost.de/claudius-schikora/socialmediasponsoring-spitzensport_b_6848474.html

der Kontaktqualität spielen ebenfalls die Kontaktquantität eine wichtige Rolle. Ebenso, wie durch den Ansatz von Abeza und O'Reilly (2015) in Bezug auf die Marktforschung, betonen auch Haupt und Schikora (2015) in Bezug auf das Social Media Sponsoring die Relevanz des qualitativen und quantitativen. Reaktionen der User und die Reichweite eines Posts lassen Rückschlüsse auf das Ausmaß der erfolgreichen Integration eines Sponsors in den sozialen Netzwerken zu. Die Reichweite steht in direkter Relation zur Fan-Anzahl des Gesponserten. Haupt und Schikora prophezeien einen Trend fort von der Buchung klassischer Werbeformen hin zu spezifiziertem Social-Media Sponsoring im Rahmen bestimmter Aktionen o.Ä. Zur klassischen Werbung im digitalen Bereich gehören Banner, Pop-Ups, etc.⁵⁶ Für die Zukunft prognostizieren Haupt und Schikora, „dass das Social-Media-Sponsoring eine der wichtigsten Refinanzierungsquellen im professionellen Sport der Zukunft darstellt.

6.3.1 Sponsoring-Beispiele für Social Media Marketings im Spitzensport

Die Facebook-Seite des portugiesischen Fussball-Profis Cristiano Ronaldo hatte im Juli 2016 ca. 115 Million Likes bzw. Fans.⁵⁷ Der Stürmer von Real Madrid hat diverse Sponsoren, wie seiner eigenen Website zu entnehmen ist.⁵⁸ Auf der offiziellen Facebook-Fanpage werden in regelmäßigen Abständen Fotos aus dem Leben des Profis gezeigt. In der Regel sind es Selbstportraits, die den Spieler in irgendeiner Situation und Pose zeigen. Dazwischen tauchen jedoch auch immer wieder Bilder oder auch Videos mit expliziten Verweisen und Beschreibungen auf. So auch am 11.07.2016, als ein Werbespot seines Sponsors, ein amerikanischer Sportartikelhersteller, auf seiner Facebook-Seite erschien. Am Folgetag, dem 12.07.2016 hatte das Video bereits fast 550.000 Likes und wurde 4,8 Millionen Mal aufgerufen.⁵⁹ Diese Zahlen sind ein Indikator für die enorme Verbreitungsgeschwindigkeit und erzielbare Reichweite in sozialen Medien. Ein Foto vom 08.07.2016 zeigt den Portugiesen mit einer Uhr eines Schweizer Herstellers.⁶⁰ Versehen ist auch dieser Beitrag mit entsprechenden Verlinkungen zur Seite des Herstellers und mit Hashtag-Begriffen, die beim Anwählen auch zu weiteren Inhalten führen.

⁵⁶ <http://www.sar-media.de/start.php?online-werbeformen>

⁵⁷ Quelle: Facebook

⁵⁸ <http://www.cristianoronaldo.com/myteam>

⁵⁹ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 7

⁶⁰ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 8

Eine, Stand Juli 2016, ebenfalls auftauchende Form des SMM Sponsorings sind kurze Videoclips auf Plattformen wie Facebook. Am Beispiel der ‚F2 Freestylers‘ (F2) sei dies näher erklärt. Die F2 sind zwei Jungs aus England. Sie heißen Billy Wingrove und Jeremy Lynch und sind weder professionelle Fussballer noch direkte Stakeholder am Spitzensport. Die beiden sind YouTube-Stars, also Personen, die durch ihre hochgeladenen Videos auf selbiger Plattform eine hohe Popularität erreicht haben. Ihre Videos, welche fast jeden zweiten Tag⁶¹ Zuwachs erhalten, haben i.d.R. über 1 Millionen Klicks⁶², was sie für ein Sponsoring durchaus interessant macht. Wer ihre Seite auf Facebook geliked hat, bekommt ihre Videos auch im sozialen Netzwerk Mark Zuckerbergs zu sehen. Gleiches gilt entsprechend für Instagram mit Fotos oder Twitter mit kurzen Textnachrichten. Es geht in ihren Videos immer um Fussball. Spezielle Techniken oder Tricks stellen sie nach, oder erfinden sie ebenso regelmäßig, wie sie Stars des Sports treffen, um mit ihnen Dinge zu zeigen. Speziell an diesem Punkt stellen sie eine weitere Form des Sponsorings dar. Die beiden Engländer sind inzwischen so populär, dass Sponsoren ihre eigentlichen Botschafter, wie es auch Cristiano Ronaldo ist, in den Videos der F2 erscheinen bzw. auftreten lassen und so eine weitere Bühne für ihre Produkte und Botschaften generieren. So geschehen z.B. in einem Video, welches am 02.11.2015 veröffentlicht wurde.⁶³ Der brasilianische Fussball-Profi Neymar tritt in einem Video der beiden auf. Zwei von Neymars Sponsoren nutzten die Bildfläche zur Präsentation von ihren Produkten; in jenem Fall handelte es sich um Artikel eines amerikanischen Sportartikelherstellers und einen Spieletitel eines japanischen Computer- und Videospiel-Herstellers. Das Sponsoring beginnt jedoch bereits am Körper der beiden Engländer. Ein deutscher Sportartikelhersteller stattet die jungen Männer für ihre Videos stets mit den neuesten Modellen aus. Als im Frühsommer 2016 ein neues Modell auf den Markt kam, waren die Schuhe auch in den Videos zu sehen und damit nicht genug. Zusätzlich hatten die Videos der F2 phasenweise einen kurzen Abspann von besagtem Hersteller mit dem damaligen Werbeslogan ‚Boss Everyone‘ – bestimme über jeden. In einem der aktuelleren Videos (26.06.2016) nutzte ein Südkoreanischer Elektrogerätebauer die beiden für einen Spot,⁶⁴ der ausschließlich über Social Media verfügbar ist, um eine neue Modellreihe von TV-Geräten zu bewerben. Die Sponsoring-Varianten in den Videos der F2 sind dabei nur ein Teil dessen, was in der Zukunft noch kommen könnte.

⁶¹ Quelle YouTube

⁶² Quelle: YouTube

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=sqEmQlno7tU>

⁶⁴ <https://www.facebook.com/TheF2Freestylers/>

Zum wissenschaftlichen Prinzip führen Haupt und Schöttl (2016) aus: *„Im Social Media Sponsoring treten als Multiplikator anstelle der klassischen Medien die sozialen Netzwerke, wobei eine vielfach höhere Kontaktqualität unterstellt werden kann, da die Empfänger die Sponsoring-Botschaften nicht nur empfangen, sondern mit diesen interagieren können, indem sie beispielsweise bestimmte Beiträge liken, kommentieren oder teilen.“*⁶⁵

Ein drittes Beispiel ist der offizielle Facebook Auftritt des schwedischen Fußballspielers Zlatan Ibrahimovic. 2016 wurde ein Film über dessen Leben veröffentlicht. Er trägt im deutschen den Titel ‚Zlatan – ihr redet, ich spiele‘. Beide, die Person Ibrahimovic und der Film haben eine eigene offizielle Facebook Fan Page.⁶⁶ Das Marketingteam rund um den Stürmer nutzt diese Seiten, um gleichzeitig die anderen Produkte zu bewerben, bei denen Ibrahimovic involviert ist, so wie seine eigene Getränke- oder Modemarke. Posts verbinden den Film, die Getränke, die Klamotten und weitere Nachrichten um den Spieler bzw. seine Produktlinien untereinander. So kreieren sie Traffic, Reichweite und Resonanz bei den Fans.

6.3.2 Erfolgsmessende Analysetools

Der Erfolg einer Sponsoring-Maßnahme kann durch Klicks bei Videos, Likes bei Beiträgen, Re-tweets (nur twitter) und der Anzahl geteilter Inhalte in erster Instanz gemessen werden, weil dadurch die Reichweite berechnet werden kann. Das zeigt den quantitativen Erfolg. Der qualitative Erfolg wird durch den Tenor der Kommentare, Diskussionen und Dauer des Themas messbar. An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass die Idee der Symbiose von qualitativer und quantitativer Datenerhebung im Marketing von Spitzensport eine große Rolle spielen kann.

Der Diplom Sportwissenschaftler Andreas Will schränkt die Ausschöpfung der Möglichkeiten noch ein: *„Häufig kann man im Sport ein fehlendes Grundlagenwissen im Umgang mit Sozialen Medien erkennen. Die Kommunikationskanäle an sich sind zwar*

⁶⁵ Haupt, Prof. Dr. Tobias; Schöttl, Katharina; Social Media Marketing im Spitzensport; 2016

⁶⁶ Quelle: Facebook.de

*vorhanden und werden auch bedient, leider ist die Kommunikation auf den Kanälen, insbesondere in stark kommerzialisierten Sport-Bereichen, häufig noch stark ausbaufähig.*⁶⁷

Haynes und Boyle gehen davon aus, dass Sportorganisationen noch einen weiten Weg vor sich haben, bis sie den Nutzen von SMM für ihre Zwecke erschlossen haben werden. Die Art der Evaluierung von Social-Media-Aktivitäten bleibe noch bis auf weiteres undurchdringlich. Es gibt jedoch bereits diverse Analyse-Tools, die bei der Auswertung helfen können. Der Online-Blog der Website Keyhole⁶⁸ stellte im Januar 2016 25 Software Programme vor, mit deren Hilfe das Monitoring von sozialen Netzwerken möglich ist. Stellvertretend sollen hier nun drei vorgestellt werden:

- Google Analytics

Dieses sehr bekannte Werkzeug hat sich bereits beim Auswerten von Website-Traffic bewährt. Das Tool sei nun ebenso für die Analyse der Inhalte aus Social Media nutzbar. Das Verhalten der Nutzer kann erfasst und ausgewertet werden, ebenso wie die Conversion-Rate. Diese Daten, geben Auskunft darüber, ob die User z.B. den eingebauten Werbeanzeigen auf sozialen Plattformen nachgehen oder nicht. Je nach Nutzungsumfang ist Google Analytics kostenfrei oder steigt bis auf einen sechsstelligen Betrag pro Monat an.⁶⁹

- Klout:

Klout basiert auf einem Punktesystem (1-100). Es misst den Einfluss einer Fanpage o.Ä. und bewertet diesen anhand des Punktesystems. Gleichzeitig zeigt es auf, in welchen Portalen die Aktivitäten bereits am effektivsten waren und macht Vorschläge, wie sich weiter verbessert werden könnte.⁷⁰ Die Kosten werden individuell mit dem Unternehmen verhandelt.

- Brandwatch:

Die Möglichkeiten von Brandwatch sind zahlreich. Das Programm sammelt Daten über Märkte in denen die jeweilige Firma bereits aktiv ist oder aktiv werden will und stellt Prognosen. Dazu kann in Echtzeit der Ruf und das Standing des Unternehmens/Sportvereins gemessen werden. Dies geschieht anhand einer

⁶⁷ <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/social-media-und-sport-grundlagen-und-grundregeln/>

⁶⁸ <http://keyhole.co/blog/list-of-the-top-25-social-media-analytics-tools/>

⁶⁹ <http://keyhole.co/blog/list-of-the-top-25-social-media-analytics-tools/>

⁷⁰ <https://klout.com/corp/about>

Auswertung von Tonalität und Inhalt der Interaktionen von Usern. Brandwatch garantiert zudem eine hohe Genauigkeit und Verlässlichkeit der Daten durch das Filtern von Dopplungen und Spam.⁷¹

⁷¹ <https://www.brandwatch.com/de/>

7 Die Struktur der NBA

Die National Basketball Association selbst fungiert als ein Dachverband für die 30 Mitglieder, welche jeweils ein Team in dieser Liga antreten lassen. Die Mitglieder selber sind sogenannte Franchises. Im Sport steht dies für gewerbliche Unternehmen, die (im Fall Basketball) unter der Schirmherrschaft der NBA, Teil eines Ligabetriebs sind. 29 Mannschaften kommen aus den USA. Eine ist in Toronto, Kanada beheimatet. Hinter dem Begriff Franchise verbirgt sich ebenfalls das Prinzip des Lizenznehmens. Die NBA fungiert hierbei als Lizenzgeber und erlaubt den lizenznehmenden Teams die Teilnahme am Wettkampf. Alle der Liga zugehörigen Teams sind in privatem Besitz. Eine eindeutige Definition, welche Rechtsform die NBA in ihrem Kern ist, gibt es jedoch nicht. Die Ansichten gehen auseinander. Nadelle Grossman (2014), zu jener Zeit Teil der Rechtsfakultät der Universität Marquette aus dem US-Bundesstaat Wisconsin, ist der Frage nachgegangen. Sie beschreibt die juristischen Strukturen der NBA als „opaque“ (Grossman, 2014) – undurchsichtig. Zum einen sind die Lizenznehmer durch Verträge verbunden. Die Charta der NBA selbst beschreibe das Verhältnis als „contract between members“ - einen Kontrakt zwischen Mitgliedern. Zum anderen beschreibt der Begriff Association (Vereinigung), wie er in der Nomenklatur der Liga auftaucht, nach amerikanischem Recht, eine Organisation, in der sich Menschen vereinen, um einen gemeinsamen Zweck zu verfolgen. Sofern dieser Zweck gewerblicher Natur ist, und dieser Bund nicht durch eine weitere zu Grunde liegende Rechtsform zu Stande gekommen ist, handele es sich um eine Partnerschaft. Für den Fall, dass der Organisation gemeinnützige und nicht auf wirtschaftlichen Gewinn ausgerichtete Zwecke zu Grunde liegen, handele es sich im Falle der Association um eine NUA. Eine NUA ist eine Nonprofit Unincorporated Association. Eine Vereinigung sei demnach nicht lediglich eine vertraglich geregelte Beziehung, sondern es bedürfe „the application of specialized rules“ (Grossman, 2014) – der Anwendung von individualisierten Regeln. Selbst amerikanische Gerichte haben die NBA unterschiedlich klassifiziert. Die Liga wurde als joint venture, als Arbeitsgemeinschaft und von einem anderen Gericht als single entity – gesamtheitliche Körperschaft bezeichnet. Im amerikanischen Rechtssystem kommt es durch diese unterschiedlichen Titulierungen zu Mehrdeutigkeiten. Grossman (2014) zieht ihr Fazit zur Einordnung aus dem für sie primären Zweck des Profitsuchens durch die Vereinigung der Besitzer der Teams. Demnach sei die NBA eine Partnerschaft. Das habe zur Folge, dass die Besitzer gegenüber ihren Partnern treuhänderische Pflichten zu erfüllen haben. Das Ausüben dieser Pflichten müsse stets im Interesse der NBA sein. Wozu ein fehlerhaftes Ausüben dieser Pflichten führen kann, erfuhr Donald Sterling 2014. Bis zu jenem Jahr war Sterling Besitzer des Teams der Los Angeles Clippers. Durch vermeintlich rassistische Aussagen, die aufgenommen den Weg an die Öffentlichkeit fanden, wurde Herr Sterling in Folge dieses Fehlverhaltens seines Rechtes auf Besitz

eines NBA-Teams durch das Kollektiv der anderen Besitzer enthoben. Er war gezwungen die Franchise der Clippers zu verkaufen. Steve Ballmer, CEO von Microsoft, kaufte das Team. Trotz des Ausscheidens als Teambesitzer war es für Sterling ein profitables Geschäft. Als er das Team 1981 kaufte, kostete ihn der Erwerb 12 Millionen US-Dollar. Beim Zwangsverkauf 2014 lag der erzielte Verkaufspreis bei zwei Milliarden US-Dollar.⁷²

Die NBA ist keine Firmierung. Sie ist weder eine KG noch eine GmbH. Es gab keinen, für solch einen Zweck, nach US-amerikanischen Recht notwendigen Eintrag beim entsprechenden Ministerium. Vielmehr sei die NBA durch private Einigungen, ihre Satzung und Zusatzvereinbarungen aufgebaut. Die Satzung der Association benennt drei Hauptorgane: Die Vereinigung der Teambesitzer, den Aufsichtsrat und den Commissioner - Adam Silver (Stand 07/2016). Die Zusatzvereinbarungen regeln die Formen der geschäftlichen Tätigkeiten und die Erfordernisse an die Spieler der einzelnen Teams. „The NBA Constitution provides that it and the By-laws constitute a contract among the Members of the Association.”⁷³ Diese Ausdrucksweise lasse nach amerikanischem Recht keine eindeutige Schlussfolgerung zu, ob es sich um eine gewerbliche Partnerschaft, oder eine NUA (s.o.) handelt. Die Satzung der Liga besagt jedoch, dass die Liga einen nicht-gewerblichen Zweck habe, was sie eigentlich von Steuerzahlungen befreien müsste. Trotzdem zahlt die NBA Steuern, da sie durch ihre Aktivitäten wirtschaftlichen Profit generiert. Eine etwas umfassendere Perspektive zeige außerdem, dass zwar nicht jedes Team in jedem Jahr Profit abwirft, jedoch für seine Besitzer in jedem Jahr Gewinne generiert. Laut Grossman habe die NBA drei zentrale Einnahmequellen von denen sich weitere Unterkategorien aufspalten. Erstens kommen die Einnahmen, die durch den Verkauf von Eintrittskarten generiert werden. Die zweite und dritte Kategorie entstehen durch all jene Verträge, welche die NBA im Sinne aller Teams abschließt. Dazu seien zunächst die Vermarktung der Übertragungsrechte von Bild und Ton anzuführen. Diese Umsätze werden gleichmäßig auf die Teams verteilt. Dazu kommen die generierten Umsätze der für jenen Zweck eigens durch die NBA gegründeten NBA Properties Inc. Diese vergibt Lizenzen zum Vertrieb jedweden Merchandise und geistigen Eigentums. Die daraus erwirtschafteten Einnahmen werden ebenfalls zu entsprechenden Anteilen an die Teams vergeben. Als regulierendes Element der Finanzen gibt es noch das CBA, das Collective Bargaining Agreement, welches zwischen der NBA und der NBPA – National Basketball Players Association - verhandelt wird. Ein Detail des CBA, der sogenannte Salary Cap oder

⁷² <http://edition.cnn.com/2014/08/12/us/sterling-nba-clippers-ballmer/>

⁷³ Grossmann, Nadelle; Marquette Sports Law Review; 2014

Gehaltsdeckel, regelt den finanziellen Handlungsspielraum für die Teams und legt eine allgemeingültige Obergrenze für teambezogene Gehaltszahlungen durch die Franchises fest. Dies alles dient dem Anliegen, eine finanzielle Gleichheit zu schaffen.

Schließlich, die NBA entspricht keiner Rechtsform, welche im deutschen Rechtssystem einem bekannten Modell ähnelt oder gleichkommt. Sie ist weder eine GmbH, eine KG oder GmbH & Co. KG. Sie ist vielmehr eine Gemeinschaft aus Teambesitzern, die in einer durch sie geschaffenen Union, in Form einer Basketball-Liga, Profit erwirtschaften wollen. Gleichermäßen entspricht das Konstrukt jedoch auch einer Non-Profit Organisation in Form einer Sportliga für Basketball. Diese Zweischneidigkeit prädestiniert die NBA nahezu für ein umfangreiches Social Marketing-Programm. Passenderweise ist die NBA in dieser Hinsicht tatsächlich sehr breit aufgestellt, wie sich im späteren Verlauf noch zeigen wird. Jedes Team der Liga hat sein eigenes, regionales Social Responsibility Programm. So unterstützen beispielsweise die Miami Heat und Orlando Magic soziale Projekte in Florida, während sich die Teams von der Westküste der Vereinigten Staaten eher um die Unterstützung von Initiativen in Kalifornien oder Oregon kümmern. Die Partizipation der Teams an lokalen Programmen ist durch den Dachverband der Vereinigung der National Basketball Association unter dem Titel NBA Cares gebündelt – auch dazu folgt im späteren Verlauf eine eingehendere Betrachtung.

Adam Silver übernahm 2014 das Amt des NBA Commissioners. Auch heute (Stand 07/2016) ist er noch im Amt. Laut Silvers Aussage war 2014 die National Football League (NFL) die profitabelste Sportliga in Nordamerika. Er habe es sich ferner als Ziel gesetzt, diese Vormachtstellung des Football anzugreifen. *„Silvers optimism stems from the fact that the NBA has positioned itself better than any other sports league to expand internationally and through the digital space.“*⁷⁴ – Der Optimismus Silvers beruht auf der Tatsache, dass die NBA sich besser als jede andere Sportliga in Bezug auf internationales Wachstum und die Möglichkeiten der digitalen Technologie aufgestellt hat. Jessel (2014) geht davon aus, dass der Markt für Sport in den USA festgefahren sei und die besten Möglichkeiten für Wachstum außerhalb der Vereinigten Staaten lägen. Aus seiner Sicht habe die NBA, wie keine andere Liga sonst, es geschafft, dieses internationale Publikum anzusprechen. Zu Beginn der Saison 2015/2016 spielten in der NBA 100 nicht amerikanische Athleten.⁷⁵ Dies entspricht einem

⁷⁴ <http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>

⁷⁵ <http://www.nba.com/2015/news/10/27/nba-rosters-feature-100-international-players/>

Prozentsatz von rund 25%. NBA Teams müssen mindestens 13 Spieler in ihrem Kader haben. Bei 30 Teams mit jeweils 13 Spielern entspricht dies einer Gesamtzahl von 390 Spielern.

Was ist es jedoch, was Basketball so aufregend macht? Was kann die NBA dem globalen Publikum durch ihren Sport bieten, wo andere Sportarten nicht mithalten können? Kiernan (2015) unternahm einen Erklärungsversuch. Er sieht den Schlüssel zum Erfolg darin, dass in jedem einzelnen Spiel der NBA, durch die Geschwindigkeit des Spiels selbst, eine große Menge an Highlights produziert würde. Momente, die die Fans in Atem halten, seien der entscheidende Faktor. Zum Vergleich: Football und Baseball sind, in Relation gesehen, eher stationäre Sportarten, während es im Basketball und der NBA ständig hin und her geht. Das angreifende Team hat maximal 24 Sekunden für einen Angriffszug, ehe der Ball zwangsläufig wieder zum Gegner kommt, sofern es keinen eindeutigen Abschlussversuch gab. Eindeutig heißt in diesem Kontext, dass das Spielgerät, der Basketball, den Ring des Korbes, in welchen er geworfen werden soll, berühren muss. Geschieht dies, fällt aber kein Treffer und das angreifende Team sichert den abprallenden Ball, erhalten sie neue 24 Sekunden. Wird ein Treffer erzielt, wechselt der Ballbesitz. Hochgerechnet bedeutet dies, dass in jedem Spiel pro Minute mindestens zwei spektakuläre Highlights oder Aktionen entstehen können. Menschen fliegen durch die Luft, springen hoch, werfen aus großer Distanz oder schmettern den Ball mit großer Kraft aus kurzer Distanz direkt in den Korb. Derart betrachtet lässt der Sport Vergleiche zu einer Zirkusnummer zu. Im Januar 2016 sprach Adam Silver auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas davon, dass die Welt sich verändert habe. Er meinte damit die technologische Entwicklung. Durch die Möglichkeiten moderner Mobiltelefone, digitaler Kameras etc. könne theoretisch alles Gesagte oder was getan wird, aufgenommen und mitgeschnitten werden. Kiernan wird sogar noch expliziter. Demnach habe jeder Moment auf dem Feld das Potential Geschichte zu schreiben und das sei letztendlich der Grund, warum sich das Spiel Basketball so nahtlos in die sozialen Netzwerke übertragen ließe. Jede Sekunde könne aufgefangen werden, durch ein Foto oder Video, und den Weg zu Facebook, Twitter, Instagram, etc. finden.

Während andere Ligen in den USA diese „*sort of content highjacking*“⁷⁶ – diese Art und Weise des Inhaltdiebstahls unterbinden wollen, wende die NBA das Gegenteil an. Die Flut an Bildern, Videos, GIF's, Tweets und Posts würde genutzt werden, um die globale, digitale Präsenz der NBA zu stärken. Silver folge der Idee: Mehr Inhalte

⁷⁶ <http://www.sporttechie.com/2015/11/24/nba-better-social-media-league/>

bringen mehr Reichweite. Begründet wurde dieses Verhalten jedoch nicht von der NBA selbst. Stattdessen waren es die Fans, die eigens aufgenommene Clips von Spielen, die sie im Fernsehen sahen, online stellten. Die kurzen Ausschnitte hatten eine mindere Qualität. Die NBA nahm die Initiative der Fans auf und begann selbst damit, kurze Videos in HD-Qualität online verfügbar zu machen. In der Folge fand die NBA in Verizon, einem Unternehmen aus der Telekommunikation, einen Partner, mit dem die App ‚go90‘ geschaffen wurde. Diese App erlaubt es den Fans Inhalte, deren Rechte im Grunde einzig bei der NBA liegen, in hoher Qualität zu streamen. Wenn etwas gestreamt wird, bedeutet dies, dass ein digital verfügbarer Inhalt (Daten) aus Bild und/oder Ton in Echtzeit weiter- bzw. wiedergegeben wird, ohne dass jener Dritte die Rechte zu selbigen Inhalten hält oder halten muss. Fans können mit Hilfe der App Spiele live mitschneiden und für andere zur Verfügung stellen. Der Service ist nur in den USA verfügbar.

In der Folge öffnete sich die NBA den Fans dadurch noch weiter und machte den Zugang zu den Inhalten noch einfacher für die Konsumenten/Zuschauer. Anstatt die Social Media Bewegung also abzulehnen, hießen Silver und die Liga als Ganzes sie willkommen und passten ihre Statuten und Möglichkeiten entsprechend an. Die Öffnung der Liga über diesen Weg brachte noch eine weitere Komponente mit sich. Die sogenannten Small Market Teams erhielten durch die digitale Transparenz mehr Aufmerksamkeit und konnten ihre öffentliche Wirksamkeit durch die digitalen und sozialen Medien verbessern. Die ‚kleineren‘ Teams haben nun gleichwertigere Chancen zur Erweiterung der Fanbase im Hinblick auf die ‚größeren‘ Teams. Kleine und große Teams werden nicht ausschließlich wegen ihres sportlichen Erfolges so genannt. Stattdessen wird diese Unterteilung anhand diverser Faktoren vorgenommen. Ein Punkt ist die Finanzstärke. Durch höhere Einnahmen aus Merchandise-Umsätzen geschieht dies zum Beispiel. Ein zweiter Punkt ist die mediale Aufmerksamkeit, die den großen Teams wiederfährt. An Standorten wie New York City, Los Angeles oder Chicago, wo es eine hohe Konzentration an Medienhäusern gibt, entstehen folglich auch mehr Beiträge zu den Sportteams aus jenen Metropolregionen. Es gibt noch mehr Aspekte, die eine Rolle spielen; sie führen jedoch in diesem Kontext zu weit. Die Abbildung⁷⁷ zum wirtschaftlichen Umsatz zeigt, dass zwar große Teams aus New York und Los Angeles noch an der Spitze stehen, die kleinen jedoch aufschließen.

Der ständige Fluss von Content über Spieler, Teams und Momentaufnahmen macht die NBA in sozialen Medien allgegenwärtig. Einer der größten direkt daraus

⁷⁷ National Basketball Association – Statista Dossier; <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>

entstandenen Vorteile sei laut Kiernan die stärker werdende Identifikation von Fans mit Teams und Spielern. Die sozialen Medien öffnen den Fans das Tor in die Welt der NBA. Sie fühlen sich ihren Stars noch verbundener, noch näher und die Liga nutzt dies mit klarem Kalkül aus. Die Kanäle der NBA sind auch mit denen der Spieler der Teams und anderer Offizieller verbunden, sodass ein engmaschiges Netz gesponnen wird, aus dem die Fans nur schwer wieder herausfinden, sofern sie dies überhaupt wollen. Die persönlichen Accounts der Spieler sind der X-Faktor. Obwohl die Accounts der Spieler oftmals von Agenturen betreut werden, sind es eben diese Schnittstellen, die zu einer besonderen Teilhabe führen können. Nicht nur die Verbindung zum Sport ist spürbar, sondern auch die zu den Personen, die ihn ausmachen.

2014 generierte die NFL rund zehn Milliarden US-Dollar (USD) Umsatz, wohingegen die vier Milliarden USD der NBA⁷⁸ deutlich hinterher hinken. Allein durch die Erlöse von Eintrittskarten wird jedoch deutlich, dass die NBA hier keinen Boden gut machen kann. Der durchschnittliche Preis eines Tickets liegt in der NFL bei ca. 86,00 USD. Die Karten für ein NBA-Spiel kosteten im Mittel in der Saison 2015/2016 ca. 56,00 USD.⁷⁹ Durchschnittlich 51.000 Zuschauer mehr pro NFL Spiel (Saison 2015/2016) führen zu ungleich größeren Geldströmen in die Kassen der NFL. Die durchschnittliche Auslastung der Spielstätten lag 2015 ca. 8%-Punkte auseinander (NFL ca. 97%; NBA ca. 89%).^{80 81} Eine Studie von Harris Poll⁸² besagt, dass die NBA 2014 lediglich bei sieben Prozent der US-Amerikanischen Bevölkerung die beliebteste Sportart sei. Die NFL führte dieses Ranking an mit 32%; gefolgt von Baseball, College Football und Autorennen. In einer vergleichbaren Studie aus 2015, durchgeführt vom selben Institut, verliert die NBA sogar noch einen Prozentpunkt, während die NFL einen gewann.⁸³

Die groß vermarktete Multinationalität der NBA sorgte für das Entstehen einer großen Fan Base weltweit. Diese lässt sie im globalen Vergleich ihre nationale Konkurrenz in Sachen Popularität und Bekanntheit überstrahlen. Die Reichweite durch und der Umgang mit sozialen Netzwerken unterstreicht dies und wird im unmittelbar Folgenden beschrieben.

⁷⁸ <http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>

⁷⁹ National Basketball Association – Statista Dossier; <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>

⁸⁰ Zahlen eigens durch Autor dieser Bachelorarbeit ermittelt

⁸¹ National Basketball Association – Statista Dossier; <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>

⁸² <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2015/01/28/Research-and-Ratings/Harris-Poll.aspx>

⁸³ http://www.theharrispoll.com/sports/Americas_Fav_Sport_2016.html

8 Die Nutzungsweise der NBA in Bezug auf Social Media

Laut Wysocki (2012) nutzen NBA Teams Facebook als einen verlängerten Arm ihrer Website. Eine Befragung von Social Media Beauftragten verschiedener Teams⁸⁴ ergab, dass es am effektivsten sei, Facebook primär mit Informationen zu füllen, die zur Interaktion mit anderen Kanälen führen. Dies sind Links zur Website oder Verknüpfungen zu Inhalten, welche direkt die Franchise betreffen. Weitere Ergebnisse derselben Umfrage sagen aus, dass Foursquare ein sehr beliebtes Mittel sei. Foursquare ist ein Service, verfügbar über das Web und mobile Endgeräte. Der Dienst ermöglicht das virtuelle Bekanntgeben des eigenen Standortes und lädt zur Interaktion mit Leuten ein, die sich am selben Ort befinden und den Service auch nutzen. So entsteht während der Spiele ein Austausch von Fans, die in der gleichen Arena zur selben Zeit sind. Sie können Fotos austauschen, chatten, interagieren im weiteren Sinne.⁸⁵ Ganz offensiv regen zum Beispiel die Milwaukee Bucks ihre Fans dazu an (Monroe, 2012). Gleichzeitig füttern die Social Media Manager oder Koordinatoren der Bucks die App mit exklusiven Informationen für die Fans, damit diese Material zur Auseinandersetzung haben, an welches sie selber nicht kommen würden. Dieses Verhalten von innen heraus schafft erneut Nähe und schließt endgültig die Lücke zwischen Fans und Spielern. Konkurrenz bekommt Foursquare von Snapchat, die ein vergleichbares Produkt anbieten. Für die Zwecke der Teams und der NBA selbst ist dies jedoch nur förderlich. Sie haben ein weiteres Instrument, einen zusätzlichen Kanal, der mit hohen Nutzerzahlen sehr wertvoll ist. Im Laufe des Jahres 2016 verzeichnete Snapchat in den USA rund 59 Millionen Nutzer.⁸⁶ Für 2020 werden etwa 85,5 Millionen prognostiziert.⁸⁷ Bloomberg ermittelte im Juni 2016 150 Millionen Nutzer weltweit, die den Dienst täglich nutzten.⁸⁸ Damit hat Snapchat sogar Twitter in dieser Kategorie überholt.

2014 hatten die NBA, ihre Spieler und Repräsentanten eine Summe von etwa 455 Millionen Likes (Facebook) und Followern (Twitter) weltweit.⁸⁹ Im selben Jahr hatte die

⁸⁴ Wysocki, Mark; The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy; 2012

⁸⁵ <https://de.foursquare.com/about>

⁸⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/557636/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-snapchat-in-den-usa/>

⁸⁷ s. Abbildungsverzeichnis, Abbildung 9

⁸⁸ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556670/umfrage/anzahl-der-taeglich-aktiven-nutzer-von-snapchat-und-twitter/>

⁸⁹ <http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>

Facebookseite der Liga allein über 20 Millionen Likes. Zum Vergleich: Das Pendant der NFL hatte lediglich ca. 13 Millionen. Der NBA-eigene Youtube-Kanal hatte 2014 5,2 Millionen Abonnenten.⁹⁰ Zwei Jahre später sind es bereits über sieben Millionen.⁹¹ Im Juli 2016 hat die NBA auf Facebook über 30 Millionen Fans bzw. Likes⁹² und auf Twitter über 22 Millionen Follower.⁹³ Besonders in China hat die NBA mit ihren Webinhalten großen Erfolg. Die Website www.nba.com/china hatte 2014 16 Milliarden Klicks. Der Vorgänger Silvers im Amt des NBA Commissioners, David Stern, sagte zu seiner aktiven Zeit bereits, dass die Welt als Ganzes und die Möglichkeiten des Digitalen (vor allem Social Media) der NBA zu Füßen liegen. Dazu war er sich sicher, dass die Öffentlichkeit definitiv sehen werde, wohin diese Prämisse führen wird. Sein Zitat im Wortlaut: „*The World, and digital, are our oysters and we will absolutely see where that takes us.*“⁹⁴

8.1 Die Social Media Richtlinien der Liga

2009 rief die NBA ihre ersten und bisher nicht veränderten Social Media Richtlinien ins Leben. Auslöser dessen war ein Beitrag eines Spielers während der Halbzeitpause, der seine Stimmung aus der Kabine twitterte. Die Resonanz der Fans war gut. Die der Liga war es nicht. Die Gefahr, dass Interna im Zuge von Emotionen während eines Spiels gepostet würden, wurde als zu groß eingestuft. So schuf die Liga ihre erste Social Media Policy, die bis heute (07/2016) Bestand hat. Mindestens 45 Minuten vor jedem Spiel bis zu dem Zeitpunkt, an dem alle Reporter die Kabine nach dem Spiel verlassen hatten (maximal 45 Minuten), gilt ein Social Media Verbot für alle Teammitglieder. Dies umfasst Spieler, Trainer, Betreuer, etc..⁹⁵ Anders sieht es z.B. zu Trainingszeiten aus. Hier bestehen keinerlei Einschränkungen in dieser Hinsicht. Ebenso wird der Gebrauch sozialer Netzwerke während offizieller Events, die nicht im Rahmen des Wettkampfbetriebes stattfinden, ebenfalls nicht untersagt oder eingeschränkt. Stattdessen nutzen die Spieler selbst Twitter, Facebook usw. für ihre ganz persönlichen Zwecke. Spieler wie LeBron James, James Harden oder Damian Lillard haben Ausstatter-Verträge mit großen Sportartikelherstellern. Die Athleten nutzen ihre Accounts als Werbemedium für die Produkte ihres Partners wie in 6.3.1 beschrieben.

⁹⁰ <http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>

⁹¹ <https://www.youtube.com/user/NBA/about>

⁹² <https://www.facebook.com/nba/?fref=ts>

⁹³ <https://twitter.com/nba>

⁹⁴ aus: <http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>

⁹⁵ <http://www.nba.com/2009/news/09/30/nba.twitter.rules.ap/>

Die NBA verbietet derartiges nicht. Stattdessen schafft sie den Spielern Möglichkeiten durch die vielzähligen eigenen Anlässe, gleichzeitig etwa einen neuen Schuh, aber auch ein Event der NBA zu bewerben oder zu promoten.

8.2 Die Rolle der Social Media Coordinator

Eine wichtige Rolle im Transport von Content zu den Konsumenten und Fans haben die extra für das SMM angestellten Koordinatoren. Die Social Media Coordinator der Brooklyn Nets z.B. haben während der Heimspiele des Teams uneingeschränkten Zugang zu allen Teilen der Arena (Peebles, 2015). Sie können näher an das Spielfeld, als die Zuschauer, die in der ersten Reihe sitzen. Sie haben die Erlaubnis in die Umkleide der Spieler zu gehen, sich völlig frei hinter und vor den Kulissen zu bewegen. Diese uneingeschränkte Bewegungsfreiheit ermöglicht es ihnen durch Fotos, kurze Videos, die Fans so nah an das Geschehen heran zu holen, wie es sonst niemand vermag – auch nicht die TV-Kameras.

Im April 2015 sprach Kat Przybyla, Teil des für Social Media verantwortlichen Duos der Nets davon: *„I’ve never been someone who’s wanted a 9-to-5 job. I’ve always had jobs with crazy hours, ridiculous, all-over-the-place (schedules), and pressure.“*⁹⁶ Sie sei nie jemand gewesen, die stringent von morgens bis irgendwann nachmittags arbeiten wollte. Sie habe immer besondere Arbeitszeiten gehabt, in denen sie in kurzer Zeit an vielen Orten sein musste – und sie habe stets den Druck verspürt. Mit dieser Ansicht zu ihren gewerblichen Vorlieben, hatte Przybyla im Grunde eine allgemein anwendbare Definition der Qualifikationen für den Job als Social Media Manager (SMa) in der NBA aufgestellt. Die Spiele sind meist abends, außer sonntags und an nationalen Feiertagen. Um die Fans so nah wie möglich an das Geschehen rund um das Spiel heran zu holen, muss sie in kurzen Abständen an vielen Orten in der Arena sein, um wertvolle Geschehnisse und Momente zu erfassen und für die entsprechenden Social-Media-Kanäle aufbereiten zu können. Wie Drell (2011) ist sich auch Peebles (2015) sicher, dass der Arbeitstag eines SMa in der NBA nicht mit dem Abpfiff des Spiels vorüber ist. Stattdessen ist für die SMa’s dann erst Halbzeit. In der Folge jedes Spiels gibt es Pressekonferenzen, die Spieler teilen Emotionen in der Umkleide, etc. Es gibt demnach noch unzählige Gelegenheiten, die Social-Media-Kanäle mit Inhalten rund um das Spiel zu füttern. Den Aussagen und Aufforderungen des NBA Commisioners, die NBA so nah wie möglich an die Fans heranzuholen, wird ganz deutlich gefolgt.

⁹⁶ <http://uk.complex.com/sports/2015/04/nba-social-media>

Nach einem Spiel werden von den TV-Sendern die Highlights in kurzen Sequenzen zusammengefasst. Die Fans haben durch YouTube – nebst der Website der NBA - zusätzlich die Möglichkeit, die Höhepunkte eines beendeten Spiels erneut zu sehen. YouTube eigne sich zusätzlich besonders gut für Sequenzen mit bewegten Bildern, die im Fernsehen nicht zu sehen sind oder waren. Dazu lassen sich YouTube-Links sehr gut in Facebook- oder Twitterposts einbetten. Speziell Twitter eigne sich gut für situatives, spontanes Marketing.

8.3 Twitter und Hashtag-Kampagnen in der NBA

Wie in einem vorherigen Kapitel der Arbeit thematisiert, müssen Posts bzw. Beiträge auf die jeweiligen Plattformen zugeschnitten werden. Hashtag-Kampagnen werden mit Hilfe von Twitter geschaffen und sind danach auch mit anderen Plattformen verbindbar. Hinter Hashtag-Kampagnen steht die Idee, einen einfachen und schnellen Bezug herstellen zu können. Dieser kann in Relation zu einem einzelnen Event, Spiel oder einem ganzen Themenkomplex stehen. Um einen Hashtag zu kreieren, muss ein Begriff nur einmal mit dem Zeichen ‚#‘ versehen werden. Danach ist er bei Twitter gespeichert und die User müssen dazu gebracht werden, ihn zu benutzen. Normalerweise gibt es die Hashtags schon im Vorfeld z.B. eines Events, damit schon im Vorfeld und auch im Laufe der Veranstaltung darauf Bezug genommen werden kann.

NBA Teams und auch die Liga als Ganzes haben im Laufe der Saison zahlreiche Motto Abende. Einige sind speziell für die Fans. Andere sind für Veteranen und aktive Mitglieder der amerikanischen Streitkräfte, etc. An diesen Spieltagen schaltet sich ein spezieller Sponsor zu und bewirbt im Rahmen des Spiels sein Produkt oder seinen Service. Die extra kreierten Hashtags führen zur schnellen Verbreitung und jede Bezugnahme wird erfasst. Ebenso haben die Teams alle eigene Hashtags, die dazu genutzt werden können, die Fans mit Werbebotschaften zu erreichen. So sehen z.B. alle Follower der Miami Heat jede Botschaft, die mit den Hashtags #Heat oder #Heatnation versehen sind. Das Tool Twitter wird gewissenmaßen auch Offline genutzt (Wysocki, 2012). So können Hashtags auch die Identifikation mit einem Team fördern. Die für Twitter konzipierten Botschaften kommen auch auf Poster, Werbeplakate oder Zeitungsanzeigen. Tweets sind auch für die Marktforschung und Datenerhebung interessant. Dadurch, dass die einzelnen Botschaften nicht mehr als 140 Zeichen haben können, wird die Informationsmenge innerhalb eines Tweets begrenzt, was eine Auswertung leichter macht. Zudem sind alle Beiträge zu einem Thema durch das Hashtag bereits gebündelt.

8.4 Die Probleme der NBA mit Social Media und SMM

Viele Teams sehen jedoch nach wie vor, dass es Einschränkungen in der Effektivität des Marketings über SM gibt, wie eine Befragung von Social Media Beauftragten von Teams der NBA ergab. Die Interviews liefen unter der Schirmherrschaft der American University of Washington. Es sei demnach unübersehbar, dass das ständige Überwachen aller genutzten Plattformen schwer sei. Der Zuwachs durch die Entwicklung neuer Netzwerke verkompliziere die Aufgabe weiter. Im Kapitel zu Risiken des SMM im Spitzensport (2.3) wurde der Aspekt des Echtzeitfaktors nach Haupt und Schöttl (2016) angeführt. Damit hat auch die NBA zu kämpfen. Es gelte daraus folgend, eine entsprechende Menge an Personal für diesen Bereich abzustellen. Die befragten Teams sprachen von zwei bis sechs Mitarbeitern, die sich Franchise-Intern mit diesem Thema beschäftigen würden. Die wenigsten tun dies jedoch exklusiv, im Gegensatz beschrieben am Beispiel der Brooklyn Nets in Kapitel 8.2. Ebenso bei den Philadelphia

Seventy-Sixers gebe es zwei Arbeitskräfte, die von allen anderen Marketingaufgaben entbunden sind und sich ausschließlich um das SMM ihres Teams kümmern. Die Denver Nuggets hätten die Aufgaben des SMM ausgelagert, an eine Agentur, die nun für jene Aktivitäten der Franchise mitverantwortlich ist. Ein weiteres Problem stellten die Arenen dar. Viele Arenen hätten 2012 noch Probleme mit mobilem Datenempfang innerhalb der Spielstätten gehabt. Inzwischen gibt es Liga weit W-LAN gestützte Arenen, die dieses Problem egalisieren. Angefangen haben damit die Detroit Pistons in der Saison 2012-2013. Diese Organisation war es auch, die extra für die Twitter-Aktivitäten während des Spiels, Videoleinwände installieren wollte, die einzig den Verlauf auf jener Plattform darstellen sollte.

9 Social Marketing und die Corporate Social Responsibility der NBA⁹⁷ im Kontext des SMM

Reiche und Nufer gehen dazu von einem Wertewandel der Konsumenten aus. Demzufolge sind den Konsumenten bzw. Fans der NBA die Produkte des Sports und der Liga nicht mehr genug. Um eine tiefergehende und fortlaufende Identifikation der Fans mit dem Gesamtkonstrukt der NBA weiter zu gewährleisten, müssen sich nicht nur die nordamerikanische Basketball Liga, sondern Sportorganisationen generell Gedanken über Social Marketing machen. Das öffentliche Fordern nach Engagement in sozialen und ökologischen Projekten nimmt zu. Ein Unternehmen muss sich verstärkt in der Pflicht sehen, der sozialen Verantwortung, der Corporate Social Responsibility, nachzukommen. Ein Ansatz beschreibt Social Marketing *„als die strategischen Marketingaktivitäten von Wirtschaftsunternehmen, die neben den klassischen ökonomischen Zielsetzungen nunmehr auch Strategien zur Umsetzung ökologischer und sozialer Marketingziele entwickeln.“*⁹⁸

Der Gedanke zu Social Marketing ist nicht neu. Bereits 1972 definierte Kotler den Begriff wie folgt: *„Social Marketing ist die Planung, der Einsatz und die Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, die in die Überlegung zur Gestaltung des Produkts, des Preises, der Kommunikation, des Vertriebs und der Marketingforschung eingehen.“*⁹⁹

Allgemein wird davon ausgegangen, dass es keine einheitliche, umfassende Definition von Social Marketing gibt. Reiche und Nufer erwähnen dazu drei unterschiedliche Ansätze. Zunächst gibt es die Idee, dass Social Marketing *„oftmals mit einer durch die Politik initiierten und von Behörden und öffentlichen Einrichtungen umgesetzten Informationstätigkeit gleichgesetzt“* wird.¹⁰⁰ Ein zweiter und für den Kontext dieser Arbeit deutlich treffenderer Ansatz besagt, dass soziale Marketing Strategien einzig dem unternehmerischen Zweck der Förderung von wirtschaftlichen Zielen dienen. Im Zentrum des dritten Ansatzes stehe das kunden- und dienstleistungsorientierte

⁹⁷ Grossmann, Nadelle; Marquette Sports Law Review; 2014

⁹⁸ Nufer, Gerd und Bühler, Andre W.; Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; 2011

⁹⁹ Steinkellner, Susanna M.; Meine Community und Ich Gemeinsam Gesund; 2011

¹⁰⁰ s. FN 98

Verhalten gemeinnütziger Einrichtungen – so beschrieb es ebenfalls Kotler (1972). Schließlich verfolgt Social Marketing als Teil des Marketing-Mix die Gewinnmaximierung. Der Weg zu diesem Ziel führt im klassischen Marketing über den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen. Das Social Marketing sorgt für das Verbessern des Images oder Etablieren eines positiven Images.

Das Social Marketing der NBA besteht aus diversen Initiativen. Die sechs größten sind NBA Cares, NBA Green, Jr. NBA, NBA FIT, Hoops for Troops und All-Star Supplier Diversity and Inclusion. Die in einem vorangegangenen Kapitel erwähnt Multinationalität unter den Spieler wird ebenfalls für Zwecke des Social Marketings genutzt. Um noch tiefer in das SMM der NBA einzutauchen, sollen hier nun einige genauer vorgestellt werden. Zudem wird durch diese Darstellung deutlich, was die NBA anderen Sportligen weltweit in Bezug auf soziales Engagement voraushat. Kein anderer Teilnehmer im Spitzensport, keine professionelle Liga, hat ein derart umfangreiches Wohltätigkeitsprogramm wie die NBA.

9.1.1 NBA Cares

NBA Cares ist ein weltweites Programm, welches sich mit sozialer Verantwortung beschäftigt. Es geht um soziale Themen – in den USA, und global. Laut eigener Angabe konnte die Initiative im Laufe ihres Bestehens, seit 2005, 270 Millionen US-Dollar für wohltätige Zwecke generieren.¹⁰¹ Beispiele von Aktionen sind, dass Einrichtungen für Jugendliche in sozial prekären Stadtteilen gebaut oder erneuert werden. Die Spieler und Offiziellen besuchen Kinderheime oder unterstützen Gemeinden beim Bau von Park- und/oder Grünanlagen. In Afrika oder Südamerika werden Projekte zum Brunnenbau unterstützt. Schulen weltweit erhalten Basketballplätze und Ausstattung. Die Spieler und Trainer etc. sind dabei die Botschafter des Sports und der NBA selbst. UNICEF ist einer der bekanntesten Partner der NBA in dieser Hinsicht.

9.1.2 NBA FIT

Diese Facette des Initiativen Programms der NBA behandelt das Thema Gesundheit und gesunder Lebensstil. Im Zuge dieses Programms gibt es Trainingscamps für Kinder, die Workouts der Spieler werden publiziert. Es gibt außerdem Ernährungstipps.

¹⁰¹ <http://cares.nba.com/mission/>

Auch dieser Teil des Programms der NBA soll die Community und die NBA näher zusammenbringen.¹⁰²

9.1.3 NBA Green

NBA Green ist die Umweltinitiative der NBA. Zusammen mit dem Partner Green Sports Alliance geht es um die Förderung des gesellschaftlichen Umweltbewusstseins und das Sammeln von Mitteln zur Erhaltung der Umwelt.¹⁰³ Im Gesamtkontext des SMM der NBA sind die drei Beispiele nur ein Teil des übergeordneten Themas, welches die NBA über SMM bewirbt: Corporate Social Responsibility (CSR).

9.2 Die Corporate Social Responsibility der NBA

Die National Basketball Association benutzt laut Lacey und Kennet-Hensel (2016) CSR als Teil ihrer Marketing- und Public Relations-Strategien. Die Social-Media-Kanäle der Liga und der Offiziellen werden als Transportmedium der Aktivitäten aus diesem Bereich genutzt. Die zahlreichen Aktivitäten und Interaktionen mit der Gemeinde und der Gesellschaft sollen zu einem immer positiver werdenden Image bei den Fans weltweit führen. Die Stars der Liga sind Vorbilder, zunächst im sportlichen Sinne. Abseits des Feldes inszeniert die NBA ihre Spieler als Helfer und Unterstützer im Stärken und Vereinen der Gesellschaft. Die sozialen Netzwerke sind dabei das Haupt-Transportmedium zur Dokumentation der Aktivitäten. Außerdem bieten die Aktionen für das gesellschaftliche Wohl eine gute Fläche zur interaktiven Kommunikation.

Die Aktionen finden meist in der sogenannten Off-Season statt, der Zeit, in der kein Ligabetrieb stattfindet. Während sich das SMM im Laufe der Saison auf das Spielgeschehen und das konzentriert, wird die Phase zwischen Spielzeiten verstärkt dafür genutzt, die Maschinerie des Marketings über soziale Medien mit der Imagepflege durch soziale Aktivitäten am Laufen zu halten. Zhongfeng (2015) nennt diesen Prozess „brand maintenance“¹⁰⁴. Während Zhongfeng jedes einzelne Spiel für sich genommen als Hauptprodukt der NBA identifiziert, wird doch eingeschränkt „(...) *each year more than 1000 regular season games and dozens of playoff games are just*

¹⁰² <http://fit.nba.com/?ls=iref%3Anba%3Agfooter>

¹⁰³ <http://green.nba.com/mission/>

¹⁰⁴ Zhongfeng, Sun; Brief Probe into the Brand and Marketing Strategy of NBA; 2015

*one part of the NBA's products.*¹⁰⁵ Hobbs fügt an, dass die NBA für ihre Marketingzwecke, speziell im Social Media Bereich, auch Sportler aus anderen Disziplinen mobilisiert. „(...)the NBA is focused on harnessing celebrity fans, often from other sports, in order to convert people into basketball lovers.¹⁰⁶

Am Beispiel Didier Drogba, Fussballprofi, soll dies erläutert werden. Drogba hatte seine sportlich, erfolgreichsten Jahre im Trikot des Chelsea Football Club aus London. Er stammt von der Elfenbeinküste und ist dort ein Volksheld. Drogba war Markenbotschafter der NBA, um einzelne Spiele, die in London ausgetragen wurden, zu promoten. Über diese Akquise von Größen aus anderen Sportarten stellt die NBA sich noch breiter in den sozialen Medien auf, weil sie dadurch auch Fans mit primär anderen Vorlieben ansprechen könne. Draude führte weiter aus „*Our fans are typically digitally savvy and young so we need to be there 24/7 across all the touch points and mediums they are using.*“¹⁰⁷ Unsere Fans sind typischerweise digital bewandert und jung, sodass wir rund um die Uhr alle Berührungspunkte bedienen müssen, die sie benutzen – und das nicht nur während des regulären Saisonbetriebes.

Juanita Draude ist Marketing Direktorin der NBA. Ihr Zuständigkeitsbereich sind die Marketingaktivitäten und –strategien in Europa, dem mittleren Osten und Asien zu koordinieren. „*You have to deliver the right content to the relevant fans*“¹⁰⁸, schloss Draude ihre Argumentation.

¹⁰⁵ Zhongfeng, Sun; Brief Probe into the Brand and Marketing Strategy of NBA; 2015

¹⁰⁶ Draude in Hobbs, 2016 <https://www.marketingweek.com/2016/01/22/how-the-nba-is-using-digital-and-celebrity-fans-to-increase-its-brand-appeal-in-the-uk/>

¹⁰⁷ Draude in Hobbs, 2016 <https://www.marketingweek.com/2016/01/22/how-the-nba-is-using-digital-and-celebrity-fans-to-increase-its-brand-appeal-in-the-uk/>

¹⁰⁸ Draude in Hobbs, 2016 <https://www.marketingweek.com/2016/01/22/how-the-nba-is-using-digital-and-celebrity-fans-to-increase-its-brand-appeal-in-the-uk/>

10 Wege der Kapitalisierung aus SMM der NBA

Wie in vorangegangenen Teilen dieser Arbeit angesprochen, lässt die NBA ihre Bild- und Toninhalte über soziale Netzwerke verbreiten. Sie tut dies über die eigenen, lizenzierten Kanäle (diese umfassen auch die Accounts der Spieler, Trainer, etc), die der Fans und jene ihrer Sponsoren. Bei jenen Sponsoren liegt der Kern der Monetisierung durch SMM der NBA.

Die amerikanische Medienlandschaft ist nicht, wie zum Beispiel die deutsche, dual. In Deutschland gibt es staatliche und private Sendeanstalten. Die Funktionen sollen hier nicht näher diskutiert werden. In den USA gibt es einzig private Medienanstalten. Dadurch eröffnen sich für jeden TV-Sender Möglichkeiten, Werbeblöcke zu verkaufen. Die NBA vermarktete 2007 erstmals auch digitale Vermarktungsrechte in einem Deal, bei dem es um die Bild- und Toninhalte ging.¹⁰⁹

2014 wurde eine neue Einigung erzielt, aus der hervorgeht, dass bis zum Jahr 2025 der amerikanische Sender ESPN, der zu 80% Disney gehört und Turner Sports die Übertragungsrechte von NBA-Inhalten fast exklusiv haben.

10.1 Die Fakten des Media Deals von 2014

Turner Sports und ESPN sicherten sich die Rechte - über einen Zeitraum von neun Jahren – für 24 Milliarden US-Dollar (USD). In Kraft tritt dieser Vertrag mit Beginn der Saison 2016/2017. Jährlich erhält die NBA dadurch Zahlungen in Höhe von 2,6 Milliarden USD. Zum Vergleich, der vorangegangene Vertrag sprach der NBA 930 Millionen USD pro Jahr zu. Draper (2014) beschreibt diese Entwicklungen in den über die letzten Jahre beständig gebliebenen, oder teilweise gestiegenen Zahlen in Bezug auf Live-Übertragungen im Sport. *„Ratings across television have been declining for a variety of reasons: DVRs, internet streaming, more channels, cord cutting. But ratings for live sports have remained largely immune to this trend, staying flat or even rising in some cases.“*¹¹⁰

Live oder in Echtzeit sind auch die Abläufe innerhalb sozialer Medien. Diese Gemeinsamkeit sorgt dafür, dass sich Live-Ereignisse so gut in soziale Medien

¹⁰⁹ <http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274>

¹¹⁰ <http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274>

übertragen lassen und für das SMM instrumentalisierbar machen. Darauf beruht auch die Relevanz des Media Deals von 2014.

10.2 Die Folgen des Media Deals für das SMM der NBA

Turner Sports managt seit 2007 und fortlaufend die Rechte am digitalen Eigentum der NBA. Das Unternehmen leitet NBA.com, NBA Mobile, NBA TV und NBA League Pass.

NBA.com ist die offizielle Website der Liga. NBA Mobile ist die Version dieser Site für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. NBA TV ist der ligaeigene, weltweit kostenpflichtige TV-Sender.¹¹¹ Der NBA League Pass ist wie eine virtuelle Eintrittskarte zu verstehen. Der Konsument kauft ein Monats- oder Jahresabo und erhält dadurch ein Benutzerkonto, mit dessen Hilfe er oder sie Spiele und andere Formate auf dem passenden Endgerät (Smartphone, Tablet, Smart-TV, Desktop-PC) live und on-demand (zeitversetzt) sehen kann.

Der TV-Deal von 2014 spült Rekordeinnahmen in die Kassen der Teams. Dazu kommt die Tatsache, dass die Franchises selbst, zusätzlich zu den medialen Verträgen der Liga, eigene Deals mit TV-Sendern aushandeln können. „*The Dallas Mavericks inked an extension in the fall with Fox Sports Southwest worth more than \$50 million a year.*“¹¹² Fox Sports Southwest ist nur regional zu empfangen. Die New York Knicks schlossen einen Deal mit MSG Networks über 100 Millionen USD ab (Badenhausen, 2016). MSG Networks ist der TV-Sender der Madison Square Garden Company, welche nicht nur für die Namensgebung der Heimspielstätte der Knicks verantwortlich ist, sondern die Arena ebenfalls betreibt. Der tragende Faktor bei der regionalen Vermarktung liegt an der Empfangbarkeit von ESPN und TNT. Beide Sender sind nur in zahlpflichtigen TV Paketen enthalten. Sofern der US-Amerikanische TV-Konsument kein entsprechendes Sportpaket monatlich oder jährlich bezahlt, können besagte Sender nicht empfangen werden. Regionale Programme, wie Fox Sports Southwest sind in Basispaketen enthalten somit für jeden Nutzer einer entsprechenden Region empfangbar

Für die NBA und ihre Teams hieß dies alles Folgendes: Die Franchises wurden durch den Media Deal von 2014 finanziell besser aufgestellt als jemals zuvor. Die

¹¹¹ <http://watch.nba.com/channel/nbatvive>

¹¹² <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/01/20/new-york-knicks-head-the-nbas-most-valuable-teams-at-3-billion/#697426eb2d3a>

verfügbaren Mittel lassen es zu, bessere Spieler anzuwerben, die das jeweilige Team attraktiver in der öffentlichen Wahrnehmung macht. Außerdem konnte das Marketingbudget entsprechend aufgestockt werden, wodurch auch die Liga als Ganzes profitierte. Dies half speziell den Small Market Teams, die dadurch potentiell attraktiver für mehr Sponsoren wurden. Mehr Sponsoren bedeuten mehr Kontaktpunkte in sozialen Medien, da der Imagetransfer der gesponserten Teams auf den Sponsor durch dessen Posts weitere Kontaktpunkte mit der NBA schafft. Die Fanzahlen steigen sowohl in der realen Welt, als auch in sozialen Netzwerken. Dadurch vergrößert sich die digitale Reichweite für jedwede Marketingmaßnahme, welche über Social Media kommuniziert wird oder werden soll. Dies sorgt wiederum für steigende Einnahmen für die Teams aus dem SMM-Bereich.

11 Die Relevanz von Sponsoren für das Social Media Marketing der NBA

Die Anzahl an Sponsoren und die damit verbundenen Einnahmen sind insofern relevant, als dass sich in den USA Sponsoren sozusagen in den Namen eines Formates einkaufen. Die Beispiele aus der NBA sind unzählig. Rund um das jährlich stattfindende All-Star Weekend (2016 in Toronto ausgetragen) gibt es diverse Events, welche Sponsoren im Titel haben. Es gab 2016 z.B. ‚StateFarm All-Star Saturday Night‘ – State Farm ist eine Versicherung. Teile jenes Abendprogramms waren die ‚Taco Bell (Fast-Food Kette) Skills Challenge‘, die ‚Foot Locker (Schuh- und Textilretailer) Three Point Challenge‘, und ‚Verizon (Mobilfunkanbieter) Slam Dunk‘.¹¹³ Der Deal zwischen Verizon und der NBA z.B. wird auf etwa 400 Millionen USD beziffert, unabhängig von diesem Event, und wurde 2015 abgeschlossen.¹¹⁴ Zur Erinnerung: Die in einem früheren Kapitel erwähnte App go90 gehört Verizon. Das sogenannte All-Star Weekend ist dabei nur ein Teil. Die o.g. Sponsoren und Partner der Liga tauchen bei allen Übertragungen der Spiele im TV auf. Die Sponsoren einzelner Teams präsentieren sich an Spieltagen und/oder Events rund um das jeweilige Team im Rahmen ihrer Produkte, wie der bereits genannte Caterer der Los Angeles Lakers. Entscheidend ist nun, dass die NBA es zulässt, dass die Aufnahmen von Bild und Ton mit Hilfe lizensierter Dienste (z.B. go90) live weiterverbreitet werden dürfen. Folglich erfährt jeder Sponsor die Verbreitung seines Namens und seiner Marke, sobald eines der 30 Teams oder entsprechende Zusammenhänge der Liga in den sozialen Netzwerken Erwähnung finden. An dieser Stelle seien die bereits genannten Hashtag-Kampagnen erneut angeführt und am Beispiel All-Star Weekend (ASW) erläutert. Jedes Mal, wenn bei Twitter ein Beitrag zu einem Programmpunkt des ASW erschien, tauchte auch der Name des jeweiligen Sponsors auf, da die NBA eigens für diese Events Hashtags kreiert.¹¹⁵

Die NBA und Sponsoren sind inzwischen untrennbar vereint. Beide Parteien profitieren voneinander. Durch Social Media und das entsprechende Marketing durch Stakeholder der NBA erfährt der Sponsor einen positiven Imagetransfer, der über kein anderes Medium derart schnell eine so große Konsumentengruppe erreichen kann. Die NBA und ihre Teams profitieren finanziell und durch die wachsende Reichweite ihrer Inhalte.

¹¹³ <http://www.nba.com/news/2016-all-star-schedule/>

¹¹⁴ <http://www.usatoday.com/story/sports/nba/2015/11/04/lebron-james-nba-teams-up-verizon-400-million-marketing-deal/75102728/>

¹¹⁵ <https://twitter.com/hashtag/verizonslamdunk>

12 Die NBA als Sponsor in sozialen Netzwerken

Obwohl die NBA hauptsächlich Sponsoren anzieht, nimmt sie auch selbst hin und wieder die Rolle des Sponsors ein. Leung (2014) geht auf diesen Aspekt ein. Es geht um pre-roll commercials.¹¹⁶ Der Social Media-Vertraute kenne die kurzen Werbespots vor dem Beginn des eigentlich ausgewählten Videos in Portalen wie YouTube. „This isn't extraordinary.“¹¹⁷ – Es ist nicht außergewöhnlich. In seinen Ausführungen spricht Leung jedoch von einem Ansatz, den er durch die NBA das erste Mal sah. In besagtem pre-roll commercial erschien Bill Simmons. Dieser Herr ist ein, in den USA, bekannter Sportjournalist, -analytiker, -autor. Außerdem gründete er das Portal grantland.com.¹¹⁸ In dem Spot fragt Simmons den Betrachter, warum nicht die NBA Finals angesehen würden, statt auf YouTube zu surfen. Andere dieser pre-roll commercials seien speziell für verschiedene Videogenres auf YouTube erstellt worden. Ein weiteres Beispiel zeigt dies: *„For example, if someone clicked on video content featuring video games, a relevant NBA ad would roll; one where Bill Simmons and Jalen Rose joked for 15 seconds about how crazy it is to want to watch someone else play a video game.“*¹¹⁹ Leung nennt diese Art des Werbespots „Make fun of the viewer format“¹²⁰ Erneut geht es um die Botschaft, statt des virtuellen, ein reales Spiel zu sehen. Jalen Rose ist ein ehemaliger Basketballprofi und arbeitet seit 2007 für ESPN.¹²¹

Warum sollte die NBA solche pre-roll commercials nutzen, wenn 80-85% der Nutzer, so Leung, sie bei der ersten Gelegenheit schließen oder wegklicken? Leung sieht die Begründung darin, dass die Tatsache, dass zwei angesehene Sportjournalisten sich über den Betrachter lustig machen, Interesse wecke. Das Interesse führe in der Folge dazu, dass die NBA Finals dem Betrachter ein kleines Stück mehr vergegenwärtigt wurden. Die Liga hat also auf eine unkonventionelle Art Werbung in eigener Sache gemacht.

¹¹⁶ <https://www.salesforce.com/blog/2014/06/nba-online-marketing.html>

¹¹⁷ <https://www.salesforce.com/blog/2014/06/nba-online-marketing.html>

¹¹⁸ <http://grantland.com/>

¹¹⁹ <https://www.salesforce.com/blog/2014/06/nba-online-marketing.html>

¹²⁰ <https://www.salesforce.com/blog/2014/06/nba-online-marketing.html>

¹²¹ <http://espnmediazone.com/us/bios/jalen-rose/>

13 Schlussbetrachtung

Die Marketingexpertin Amy Griswold beschrieb im Juni 2015 drei Marketing Lehren der NBA, die branchenübergreifend, jedoch speziell für den Spitzensport gültig seien. Rückblickend auf die Saison 2014/2015 postulierte Griswold diese drei Faktoren:

- Es gilt so viel Content wie möglich zu generieren

Griswold beobachtete zu diesem Zweck die Homepage und andere Teile der Website der NBA. Sie stellte fest: „(...) *each new day brings almost a completely new site.*“¹²² Die Masse an täglich neuen Beiträgen sorgt dafür, dass die Site fortlaufend neue und größere Mengen an Nutzern anziehe. Daraus folgt eine wachsende Motivation bei den Usern regelmäßig wieder auf die Seite zu gehen, damit nichts verpasst wird. Griswold schränkte jedoch ein, dass Unternehmen ohne eine „*army of staff members*“¹²³ – eine Schar von Mitarbeitern, nicht dazu in der Lage sind. Nichts desto trotz können kleinere Betriebe schrittweise beginnen, eine solche Contentfrequenz zu schaffen, durch die sich die Website täglich ändert. Nun sind Sportfans besonders wissbegierig und haben einen hohen Bedarf an neuen Informationen. Somit ist ständig neuer Inhalt nicht für jede Branche nützlich, da es auch zur Überforderung der User kommen könne. Dazu zitierte die Autorin Calvin Coolidge,¹²⁴ US-Präsident von 1923-1929: „*We cannot do everything at once, but we can something at once.*“¹²⁵ – Wir können nicht alles auf einmal tun, aber wir können sofort etwas tun. Die NBA ist in diesem Punkt ihrer Branche voraus. Die Content-Menge, die generiert wird, übersteigt jene des Rests der Branche Spitzensport.

- Stelle deine Persönlichkeit in den Vordergrund

Über soziale Medien haben Sportler die Möglichkeit, mehr von sich zu zeigen, als die Tatsache, dass sie talentierte Athleten sind. Griswold bescheinigte Basketballfans eine hohe Affinität zu Spielern, die authentisch sind. Fans begrüßen es, die Persönlichkeit des Spielers kennenzulernen, zu wissen wie er/sie abseits des Feldes ist. Die einfachste Methode war laut Griswold, die Persönlichkeit zur Schau zu stellen. Dieser Idee können auch Gewerbetreibende allgemein folgen. Anstatt schlichte Informationen über das jeweilige Unternehmen zu posten, sind „(...) *posts that pack a hell of a lot of*

¹²² <http://www.bulldogsolutions.com/marketing-lab/3-marketing-lessons-nba>

¹²³ <http://www.bulldogsolutions.com/marketing-lab/3-marketing-lessons-nba>

¹²⁴ <http://www.biography.com/people/calvin-coolidge-9256384>

¹²⁵ s. FN 122

*personality (...)*¹²⁶ interessanter. Ziel ist es, so Griswold, nicht wie ein seelenloser Roboter dazustehen, sondern zu zeigen, was das Unternehmen einzigartig und lebendig macht. Die NBA fördert und fordert diesen Aspekt bei und von ihren Spielern und Offiziellen. Eine Aussage des NBA Comissioners belegt dies: „*We encourage our teams, our players to put themselves out there from a social media standpoint.*“¹²⁷ – Wir regen unsere Teams, unsere Spieler dazu an, sich in sozialen Netzwerken zu zeigen.

▪ Zeige Herz

NBA Cares ist bereits in einem vorangegangenen Kapitel aufgeführt und beschrieben worden. Griswold erwähnte diese Initiative der NBA auch. Die NBA hat in der amerikanischen Wahrnehmung den Ruf, gierig zu sein. Diese vermeintliche Gier nach Profit und Umsatz verliere jedoch an Relevanz in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, sobald die Gesellschaft von Programmen der Liga profitiere. Die NBA tut dies und verbreite die Infos zu ihren ‚guten Taten‘ sofort in den sozialen Netzwerken und ihren weiteren digitalen Kanälen (Website, etc.). Die Arbeit an wohltätigen Zwecken bringe Fans und Offizielle näher zusammen, verbessere das Image und fördere die Identifikation.

Des Weiteren - Trotz ihrer undurchsichtigen Struktur (Kapitel 7), die der des Verbandes der FIFA oder UEFA ähnlich ist, schafft es die NBA weitestgehend skandal- und korruptionsfrei zu bleiben. Die vorgeworfene Gier (Griswold, 2015) besitzt in der öffentlichen Wahrnehmung keine Relevanz, weltweit. Trotzdem ist es der Liga eines der Hauptanliegen ihren Stakeholdern finanzielle Profite zu generieren. Die erzielten Umsätze aus Sponsorendeals sind seit 2010 von 536 Millionen USD auf 799 Millionen USD 2016 angestiegen.¹²⁸ Mit Abschluss des 2014 unterzeichneten Vertrages zwischen der NBA und ESPN sowie Turner Sports stieg der durchschnittliche Wert der 30 Franchises von 634 Millionen USD auf 1,2 Milliarden USD (2016) an.¹²⁹ Der Sportjournalist Keny Dwyer brachte es 2014 auf den Punkt: „(...) *this is a great time to be one of 30 NBA owners.*“¹³⁰

¹²⁶ <http://blog.hubspot.com/marketing/blogging-best-practices-list#sm.0001q4onget38d55zui1lj6goxgq>

¹²⁷ <http://video.cnbc.com/gallery/?video=3000526123>

¹²⁸ <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>; S.12

¹²⁹ <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>; S. 20

¹³⁰ <http://sports.yahoo.com/blogs/nba-ball-dont-lie/what-the-nba-s-new-television-deal-means-for-its-teams--players--owners--and-you-191102835.html>

Im Kapitel zu Kapitalisierungsmöglichkeiten durch SMM im Spitzensport ist Gaming aufgeführt. Bereits 1999 führte die NBA, das virtuelle Spiel NBA Fantasy ein. Yahoo war damals und ist diesbezüglich noch heute der Partner der Liga. NBA Fantasy ist eine virtuelle Liga, bei der sich Interessierte mittels eines Benutzerkontos anmelden, um spielberechtigt zu sein. Zweck des Spiels ist es ein Team zu kontrollieren, mit quasi echten Spielern. Es werden jedem User Spieler zugewiesen. Diese sind digitale Abbilder ihrer real existierenden Vorbilder. Im Laufe des Spiels sammelt der User über das Managen seines Teams Punkte, die über die Leistung seines Kaders zustande kommen. Die Punkte, die einem virtuellen Abbild des Basketballprofis zugeordnet werden, leiten sich aus seiner Leistung im realen Leben ab (Howie; Campbell, 2014). In Deutschland gibt es mit dem Portal Comunio ein vergleichbares Pendant. Dort geht es allerdings um Fussball.¹³¹ Es gibt auf Facebook keine offiziell von der NBA produzierten Spiele (Stand 07/2016).

2009 waren die meisten NBA Teams wenig bis gar nicht in sozialen Medien aktiv, wie ein Report der Publizistin Gail Sideman (2009) zeigte. Ihren Beobachtungen nach waren es die Teams aus New Jersey (inzwischen Brooklyn¹³²), Phoenix, Cleveland und Philadelphia, die soziale Netzwerke für ihre Zwecke am aktivsten im Ligaweiten Vergleich nutzten. Es hat die Versorgung der Fans mit Informationen gegeben, aber auch Ausschnitte von den Teams, die nicht über das Fernsehen oder Radio zu sehen bzw. hören waren. Dazu hat es den direkten Austausch mit den Fans in digitalen Konversationen gegeben, sowie spezielle Extras, die nur denen vorbehalten waren, die sich in den sozialen Netzwerken mit dem jeweiligen Team verbunden hatten. Diese Aspekte sind fast gänzlich deckungsgleich mit den Aufgaben der heute in der NBA allseits präsenten Social Media Coordinator, die in einem der vorherigen Kapitel Erwähnung fanden. Als Sideman für ihren Report Liga-Offizielle und Vertreter der Teams befragte, sprach sie nicht mit designierten Social Media Beauftragten, sondern mit Angestellten aus der PR-Abteilung. Die Tatsache, dass sie nicht mit Mitarbeitern aus dem Marketing sprach, bekräftigt die Theorie, dass die Franchises der NBA 2009 noch nicht geplant hatten Social Media verstärkt für Werbezwecke zu nutzen. Der damalige (2009) und aktuelle (2016) Direktor für Öffentlichkeitsarbeit der Philadelphia Seventy Sixers Michael Preston sprach Sideman gegenüber davon, dass „*his club is not yet convinced of its value.*“¹³³ Er sei sich nicht sicher gewesen, ob die Vorstellungen des Managements in Bezug auf Dauerkarteninhaber und andere ökonomische Ziele bereits mit Hilfe von Social Media verein- und ausführbar seien.

¹³¹ <http://www.comunio.de/>

¹³² <http://www.wsj.com/articles/the-nets-are-finally-moving-to-brooklyn-1443482264>

¹³³ <http://mashable.com/2009/06/09/social-media-nba/#WJdtqZR5xkqR>

Trotzdem sah er in allen Medien, welche der Marke zum Wachstum verhelfen können, ein potentiell wertvolles Instrument. Innerhalb von acht Jahren, sofern 2009 und 2016 dazu gezählt werden, hat sich der Umgang mit und die Selbstverständlichkeit von Social Media verändert. Die in diesem Abschnitt genannten Teams sind heute (Juli 2016) in diversen Statistiken zu Fans in sozialen Netzwerken nicht unter den ersten Zehn.¹³⁴ Einzig die Cleveland Cavaliers sind bei der Anzahl der Facebook-Fans auf dem zehnten Rang, mit rund fünf Millionen Fans. Der Primus dieser Kategorie, die Los Angeles Lakers, haben über 21 Millionen Fans auf Facebook. Bei Twitter sieht es ähnlich aus. Dort führen ebenfalls die Lakers das Klassement an, während die Cavaliers auf dem zehnten Rang liegen.¹³⁵ Diese zwei Statistiken für sich genommen sagen nun zwei Sachen aus: zum einen haben es die Lakers besser geschafft, seit 2009 ihre Fans in sozialen Netzwerken, hier Twitter und Facebook, zu mobilisieren, oder, dass die Lakers bereits im Zeitalter vor Social Media weltweit eine größere Fangemeinde hatten und folglich automatisch höhere Fanzahlen in sozialen Netzwerken vorweisen können. Der zweite Punkt lässt sich wohl kaum definitiv beweisen, hat in seiner Kausalität jedoch eine solide Basis.

Richtungsweisend kann für Teams, wie jene aus Cleveland, Philadelphia oder Phoenix sein, durch die Chancengleichheit innerhalb der sozialen Netzwerke eine größere Fangruppe zu erarbeiten, indem sie ihre SMM-Aktivitäten entsprechend konzentrieren und in der Folge mehr Fans anziehen. Die NBA sorgt schließlich bereits für eine gleichmäßige Verteilung der erwirtschafteten Gewinne. Es liegt final jedoch bei den Teams, individuelle Methoden zu entwickeln, die einerseits Sponsoren generieren und andererseits Fans und weitere Zielgruppen aktivieren.

¹³⁴ <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>; S.34

¹³⁵ <https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>; S.33

14 Fazit

Das SMM der NBA ist vielseitig. Die Liga und ihre Mitglieder gehen der Anregung durch ihren Commissioner nach. Dieser bekräftigte in einem Interview mit einem amerikanischen TV-Sender im Juni 2016: „Part of what we are doing through digital media and social media is to replicate that courtside experience.“¹³⁶ Teil dessen, was wir durch digitale und soziale Medien versuchen, ist, das Erlebnis ganz nah am Spielfeld zu sein, zu vervielfachen. Was Silver hier meint, ist, dass die NBA versucht das Event und die Erlebnisse drum herum, auch für all jene zugänglich zu machen, die nicht persönlich in der entsprechenden Arena sein können. Die NBA und ihre Teams lassen dabei nichts aus. Alles, was inhaltlich zum Basketballsport in Amerika und der NBA passt, wird für Social Media aufbereitet. Lediglich die Social Media Policies schränken den Gebrauch etwas ein. Trotzdem schafft die Liga eine globale Nähe, sie interagiert mit ihren Fans in vielen sozialen Netzwerken. Wenn es die Spieler nicht selber tun, springen die Social Media Coordinators ein. Selbige sind ohnehin hauptverantwortlich. Der Austausch mit den Fans und die Vermittlung von Teilhabe ist buchstäblich ihr Job. Durch die Spieler und Offiziellen emotionalisiert sich die ganze Thematik jedoch entscheidend. Dazu kommen die Wohltätigkeitsprogramme, welche die globale Reichweite der NBA unterstreichen und welche in ihrer Form für das Soziale in SMM stehen. Die große Finanzkraft durch den Media Deal von 2014 sorgt für eine ständige Handlungsfähigkeit aller Teams. Das Sponsoring ist die Hauptader der Bemühungen der NBA, aus den SMM-Maßnahmen Kapital zu generieren.

Psychologisch bzw. soziologisch bedeutet sozialisieren, jemanden oder etwas in die Gesellschaft einzuordnen.¹³⁷ Die NBA tut eben dies mit der digitalen- und im fernerem mit der tatsächlichen Gesellschaft. Trotzdem schafft sie es, während dieses Prozesses ihre Marketingstrategien derart zu implementieren, dass die Fanzahlen in sozialen Medien sich nicht verringern. Haupt und Schikora sehen die amerikanischen Profisportligen ebenfalls im Vorteil gegenüber der globalen Verwandtschaft. Social Media habe sich demnach *„(...) als eine der wichtigsten Finanzierungsquellen am (amerikanischen) Markt etabliert (...)“*¹³⁸ Die NBA ist dabei der Primus.

Speziell in Deutschland befindet sich diese Entwicklung noch in den Anfangsstadien. Die erste deutsche Basketball Bundesliga, die Beko (Sponsor) BBL, hat seit Anfang

¹³⁶ <http://video.cnbc.com/gallery/?video=3000526123>

¹³⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/sozialisieren>

¹³⁸ http://www.huffingtonpost.de/claudius-schikora/socialmediasponsoring-spitzensport_b_6848474.html

2010¹³⁹ eine offizielle Facebookseite. Seit 2012¹⁴⁰ gibt es auch einen Instagram Account. Ebenfalls aktiv sind sie auf Twitter und Google+. Den über 30 Millionen Facebook-Fans der NBA standen im Juli 2016 rund 192 Tausend Facebook-Freunde der Beko BBL gegenüber.¹⁴¹ Im europäischen Vergleich ist die spanische Basketballliga die renommierteste. Auch sie knackte auf Facebook im Juli 2016 knapp die 200 Tausend-Fans-Marke.¹⁴²

Die NBA ist in ihrer globalen Strahlkraft im weltweiten Vergleich unerreicht, wie auch Wysocki bereits 2012 bilanzierte. Keine Liga oder Organisation des Profisports hat eine derart nachhaltige und engmaschige Präsenz in sozialen Medien. Die ausgemachte Haupteinnahmequelle im Bereich des SMM im Spitzensport, das Sponsoring, ist in keiner anderen Liga so eng mit dem SMM verbunden, wie in der NBA. Die Zahlen an Fans, Followern und Abonnenten mobilisieren immer neue Werbepartner und bringen die NBA so in die Rolle des globalen Vorbildes für erfolgreiches SMM in Spitzensport.

¹³⁹ Quelle: <http://www.beko-bbl.de/de/fans/social-media/facebook/>

¹⁴⁰ Quelle: <http://www.beko-bbl.de/de/fans/social-media/instagram/>

¹⁴¹ <https://www.facebook.com/bekobbl>

¹⁴² <https://www.facebook.com/ACBCOM>

15 Ausblick

Im Jahr 2007 revolutionierte Apple mit dem iPhone die Welt der mobilen Endgeräte. Die Masse an Apps für Smartphones ist gewaltig. Im Juni 2016 erreichte der App-Store von Apple die zwei Millionen-Marke.¹⁴³ Dieselbe Zahl konnte Googles Playstore bereits im Februar 2016 durchbrechen.¹⁴⁴

Soziale Plattformen gibt es ebenfalls in App-Form für die mobilen Endgeräte. In Zeiten von Big Data ist das Sammeln von Nutzerdaten an der Tagesordnung. Um weiterhin mit sozialen Netzwerken monetisieren zu können, müssen Daten ausgewertet werden, welche über die Sprachrohre der Fans innerhalb der sozialen Netzwerke erscheinen. The Coca Cola Company rief 2013 The Hub ins Leben.¹⁴⁵ The Hub ist laut Aussage des Konzerns das weltweit größte Instrument zum Real-Time Marketing. The Hub vernetzt die Standorte des Konzerns weltweit und sammelt alle ermittelten Verbraucherdaten. 2014, auf einem Gastvortrag an der HSBA, Hamburg School of Business Administration, den der Autor dieser Arbeit hörte, erläuterte Dr. Claudia Bunte, Director Knowledge and Insights Europe bei Coca-Cola, The Hub. Sie berichtete, dass eine große Quelle für Daten die sozialen Netzwerke und Messenger Dienste, wie WhatsApp, seien. Eine Frage aus dem Publikum ging auf die Privatsphäre und den Datenschutz innerhalb dieser Messenger-Dienste ein, und fragte die Konzernvertreterin nach der Legalität der Datensammlung aus dieser Quelle. Sie wusste keine eindeutige Antwort darauf zu geben. Im Nachhinein stellte sich dem Autor dieser Arbeit die Frage, wie eine globale Erfassung von Daten in Chats, die vermeintlich in sich geschlossen sind, technisch möglich ist? Die Antwort lautet: Bots (abgeleitet von Roboter). Ein Bot allgemein betrachtet ist ein Computerprogramm, welches automatisiert ist und ständig wiederkehrende Aufgaben bewältigt.

2016, pünktlich zur Endspielserie der NBA, wurde ein neuer Facebook Messenger Bot ins Leben gerufen. Fans konnten sich über das Netzwerk mit dem Bot verbinden. Es handelte sich vermeintlich um „*a bot designed to help fans find their favourite highlights via Facebook Messenger.*“¹⁴⁶ Das war die PR-Formulierung. Die Marketingseite des ganzen drehte sich um die Erfassung von Daten über Fanpräferenzen, um in der Folge noch gezielter Werbeinhalte schalten zu können. Suchten Fans eventuell besonders

¹⁴³ <http://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>

¹⁴⁴ <http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

¹⁴⁵ <http://www.coca-colacompany.com/stories/the-hub-network-fuels-cokes-real-time-marketing>

¹⁴⁶ http://www.wsj.com/articles/nba-launches-a-facebook-messenger-bot-for-the-finals-1464886391?mod=wsjde_finanzen_wsj_barron_tickers

häufig nach bestimmten Spielern? Ging es zu einem großen Teil um bestimmte Arten von Aktionen? Dunks, Korbleger, 3-Punkte-Würfe, etc.? Die Fans lieferten die Antworten selbst und der Bot ist vermutlich so konzipiert worden, dass er Schlagwörter filterte. Das können Bots nämlich auch. Der Aufgabe des ständigen Scannens des Messengers als wiederkehrende Arbeit kann ebenfalls das Filtern von im voraus definierten Schlagwörtern einprogrammiert werden. Dass die NBA dies im Rahmen der Finalserie tat, in der nur zwei Teams beteiligt waren, spricht dafür, dass es ein erster Feldtest war und Bots bei zufriedenstellenden Ergebnissen auch Liga weit und während des regulären, saisonalen Betriebes zukünftig genutzt werden. Diese Annahme wird gestützt von der Aussage Melissa Brenners, NBA Senior Vice President of Digital Media: *„This is about Marketing and Learning. This is a new distribution mechanism (...).“*¹⁴⁷

Klaus Eck, Gründer und Geschäftsführer der Content-Marketing Agentur d.Tales, schrieb als Brancheninsider auf XING¹⁴⁸ davon, dass Inhalte in der Zukunft verstärkt über Messenger distribuiert werden. *„Webseiten und Apps werden dadurch rasant an Bedeutung verlieren.“*¹⁴⁹ Unternehmen und Marken müssen in der Zukunft umdenken, wenn sie weiterhin die Jugendlichen ansprechen wollen. Bots werden als *„virtuelle Assistenten (...) viele Aufgaben der Apps übernehmen.“*¹⁵⁰ Die Bot-Revolution läuft bereits seit einiger Zeit. Auf Facebook allein sind bis Juli 2016 branchenübergreifend bereits über 11.000 Bots für den Messenger gelauncht worden.¹⁵¹

Es wird interessant sein, zu beobachten, ob die Bots ein digitaler Siegeszug erwartet. Im Spitzensport kommen sie gerade erst an. Die NBA hat bereits begonnen sie für ihre Marketingzwecke zu nutzen und wird damit erneut ihrer Rolle als Vorbild gerecht. Ob die Welt des Spitzensports langfristig dem Branchen-Pionier NBA folgt bzw. zu ihm aufschließt, wird die Zukunft zeigen.

¹⁴⁷ http://www.wsj.com/articles/nba-launches-a-facebook-messenger-bot-for-the-finals-1464886391?mod=wsjde_finanzen_wsj_barron_tickers

¹⁴⁸ <https://www.xing.com/news/klartext/vergessen-sie-apps-jetzt-kommen-die-bots-938>

¹⁴⁹ s. FN 148

¹⁵⁰ s. FN 148

¹⁵¹ s. FN 148

Quellenverzeichnis

1) Literatur

2) Online

3) Video

Literatur

HAUPT, Prof Dr Tobias, und Katharina Schöttl. „Social Media Marketing im Spitzensport“. *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie*. Wiesbaden. Springer Fachmedien, 2016.

MULLIN, Bernard, Hardy, Stephen, und Sutton, William. *Sport Marketing 4th Edition*. Champaign. Human Kinetics, 2014.

NUFER, Gerd, und André W. Bühler. *Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. Berlin. Erich Schmidt, 2011.

PEDERSEN, Paul Mark. *Routledge Handbook of Sport Communication*. New York. Routledge, 2015.

SCHEERER, Eveline. *Social Media Marketing: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen*. Hamburg. 1. Aufl. Diplomica Verlag, 2013.

STEINKELLNER, Susanna-Maria. *Meine Community und Ich Gemeinsam Gesund*. Norderstedt. GRIN Verlag, 2011.

WERNER, Christian, und Florian Karl Kainz. *Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport: Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball-Bundesliga*. München. Herbert Utz Verlag, 2014.

WYSOCKI, Mark. „The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy“. Washington D.C. American University Washington D.C., 2012.

BORKA KUCLER, Slavicia. „Role models attract.“ *Lifelong learning in Europe 2* (2009): 92–95.

HOWIE, Luke, und Perri Campbell. „Fantasy Sports Socialization and Gender Relations“. *Journal of Sport & Social Issues* 39.1 (2015): 61–77. jss.sagepub.com.

SUN, Zhongfeng. „Brief Probe into the Brand and Marketing Strategy of NBA“. *Asian Social Science* 11.16 (2015): 183.

ABEZA, Gashaw, und Norm O'Reilly. „Relationship Marketing and Social Media in Sport“. *International Journal of Sport Communication* 2013 : 120–142.

GROSSMANN, Nadelle. „What is the NBA?“ *Marquette Sports Law Review* 2014

Online

HAUPT, Prof Dr Tobias, und Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora. „Warum das Social-Media-Sponsoring im Spitzensport so gut funktioniert“. 3 Dez. 2015. Web. 15 Juli 2016. <http://www.huffingtonpost.de/claudius-schikora/socialmediasponsoring-spitzensport_b_6848474.html>.

HOBBS, Thomas. „How the NBA is using digital and celebrity fans to increase its brand appeal in the UK“. *Marketing Week*. Web. 20 Juni 2016. <<https://www.marketingweek.com/2016/01/22/how-the-nba-is-using-digital-and-celebrity-fans-to-increase-its-brand-appeal-in-the-uk/>>.

JESSEL, Eric. „How the NBA's Digital Strategy is Taking Over the World“. *Delucchi Plus* 26 Feb. 2014. Web. 20 Juni 2016. <<http://www.delucchiplus.com/nbas-digital-strategy-taking-world/>>.

KIERNAN, Tim. „Why The NBA Is Better For Social Media Than Any Other League“. *SportTechie* 24 Nov. 2015. Web. 21 Juni 2016. <<http://www.sporttechie.com/2015/11/24/nba-better-social-media-league/>>.

KROLL, Lars. „Die 20 wichtigsten Social Networks in Deutschland“. *SocialMedia Institute (SMI)* 11 Nov. 2014. Web. 14 Juli 2016. <<http://socialmedia-institute.com/die-20-wichtigsten-social-networks-deutschland/>>.

LEVITT, Theodore. „Marketing Myopia“. 2004. Web. <<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>>.

MADERER, Jason. „Where in the world are our ‚digital natives‘?“ *Futurity* 7 Okt. 2013. Web. 14 Juli 2016. <<http://www.futurity.org/worlds-digital-natives/>>.

„Mission“. *NBA Green* 29 Okt. 2015. Web. 6 Juli 2016. <<http://green.nba.com/mission/>>.

„Mission – NBA Cares“. Web. 22 Juli 2016. <<http://cares.nba.com/mission/>>.

National Basketball Association - Statista Dossier. USA: N.p., 2016. Web. <<https://www.statista.com/study/10890/national-basketball-association-statista-dossier/>>.

WILL, Andreas. „Social Media Marketing im Sport – Grundlagen und Grundregeln“. *Sportmarketing* 2012. Web. <<http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/social-media-und-sport-grundlagen-und-grundregeln/>>.

„NBA“. N.p., o. J. Web. 5 Juli 2016. <<https://www.facebook.com/nba>>.

„ACB - Asociación Clubes Baloncesto | Facebook“. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://www.facebook.com/ACBCOM>>.

WECK, Andreas. „Die wichtigsten Social-Media-Trends für 2016: Live-Streaming, On-Platform-Content und vieles mehr“. *t3n Magazin*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://t3n.de/news/social-media-trends-2016-667076/>>.

„Apple App Store: number of available apps 2016 | Statista“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 15 Juli 2016. <<http://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store/>>.

BADENHAUSEN, Kurt. „New York Knicks Head The NBA's Most Valuable Teams At \$3 Billion“. *Forbes*. N.p., o. J. Web. 11 Juli 2016. <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/01/20/new-york-knicks-head-the-nbas-most-valuable-teams-at-3-billion/>>.

„New York Knicks Head The NBA's Most Valuable Teams At \$3 Billion“. *Forbes*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/01/20/new-york-knicks-head-the-nbas-most-valuable-teams-at-3-billion/>>.

BAIG, Edward C. „NBA teams up with Verizon on \$400M marketing deal“. *USA TODAY*. N.p., o. J. Web. 9 Juli 2016. <<http://www.usatoday.com/story/sports/nba/2015/11/04/lebron-james-nba-teams-up-verizon-400-million-marketing-deal/75102728/>>.

„Beko BBL - Facebook“. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://www.beko-bbl.de/de/fans/social-media/facebook/>>.

„Beko BBL - Instagram“. N.p., o. J. Web. 15 Juli 2016. <<http://www.beko-bbl.de/de/fans/social-media/instagram/>>.

BENDEL, Prof. Dr. Oliver. „Definition » Schwarmintelligenz « | Gabler Wirtschaftslexikon“. N.p., o. J. Web. 30 Juni 2016. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/schwarmintelligenz.html>>.

branditnext.com, Paulo Doellinger, Ricardo Peixoto. „Cristiano Ronaldo Official Website“. *Cristiano Ronaldo Official Website, by branditnext.com*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<http://www.cristianoronaldo.com/>>.

MARTINEZ, Michael and Hall, Lindy. „Steve Ballmer now owns NBA's Clippers - CNN.com“. *CNN*. N.p., o. J. Web. 13 Juli 2016. <<http://www.cnn.com/2014/08/12/us/sterling-nba-clippers-ballmer/index.html>>.

„Corporate Partners“. *Los Angeles Lakers*. N.p., o. J. Web. 9 Juli 2016. <http://www.nba.com/lakers/news/corporate_partners>.

DENNING, Steve. „The Future Of Amazon, Apple, Facebook And Google“. *Forbes*. N.p., o. J. Web. 27 Juni 2016. <<http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/09/the-future-of-amazon-apple-facebook-google/>>.

DRAPER, Kevin. „What The NBA's Insane New TV Deal Means For The League And For You“. *Deadspin*. N.p., o. J. Web. 9 Juli 2016. <<http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274>>.

DRELL, Lauren. „5 Tips for Marketing to Sports Fans on Facebook“. *Mashable*. N.p., o. J. Web. 23 Juni 2016. <<http://mashable.com/2011/11/28/facebook-sports-marketing/>>.

„Duden | so-zi-a-li-sie-ren | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme“. N.p., o. J. Web. 15 Juli 2016. <<http://www.duden.de/rechtschreibung/sozialisieren>>.

DWYER, Kelly. „What the NBA's new television deal means for its teams, players, owners and you“. N.p., o. J. Web. 13 Juli 2016. <<http://sports.yahoo.com/blogs/nba-ball-dont-lie/what-the-nba-s-new-television-deal-means-for-its-teams--players--owners--and-you-191102835.html>>.

„EasyCredit Basketball Bundesliga“. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://www.facebook.com/BekoBBL/>>.

ECK, Klaus. „Vergessen Sie Apps! Jetzt kommen die Bots“. N.p., o. J. Web. 11 Juli 2016. <<https://www.xing.com/news/klartext/vergessen-sie-apps-jetzt-kommen-die-bots-938>>.

„Europäischer Hotelmarkt - Prognose zur Auslastung nach Städten bis 2017 | Statistik“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 28 Juni 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252896/umfrage/belegungsprognose-fuer-den-internationalen-hotelmarkt-nach-staedten/>>.

„F2Freestylers - Ultimate Soccer Skills Channel“. *YouTube*. N.p., o. J. Web. 12 Juli 2016. <<https://www.youtube.com/user/F2Freestylers>>.

„Facebook-Nutzer vs. Internetnutzer weltweit 2015 | Statistik“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 24 Juni 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245101/umfrage/facebook-nutzer-vs-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>>.

„Facebook - Tägliche Nutzungsdauer nach Endgeräten in den USA 2018 | Prognose“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543535/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-facebook-nach-endgeraeten-in-den-usa/>>.

„Fussball-Manager COMUNIO, Bundesliga Manager, Managerspiel, Fußballmanager“. N.p., o. J. Web. 13 Juli 2016. <<http://www.comunio.de/>>.

„Google Play Store: number of apps 2009-2016 | Statistic“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>>.

GRISWOLD, Amy. „3 Marketing Lessons from the NBA | Bulldog Solutions“. N.p., o. J. Web. 12 Juli 2016. <<http://www.bulldogsolutions.com/marketing-lab/3-marketing-lessons-nba>>.

„Harris Poll: NFL Remains King Among U.S. Adults, But Gap With Baseball Closer“. N.p., o. J. Web. 5 Juli 2016. <<http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2015/01/28/Research-and-Ratings/Harris-Poll.aspx>>.

„Hashtag Tracking for Twitter, Instagram and Facebook - Keyhole“. N.p., o. J. Web. 1 Juli 2016. <<http://keyhole.co>>.

„Hashtag #verizonslamdunk auf Twitter“. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://twitter.com/hashtag/verizonslamdunk>>.

„Hilfebereich“. N.p., o. J. Web. 30 Juni 2016. <<https://www.facebook.com/help/196050490547892>>.

Inc, Klout. „Über Klout“. *Klout*. N.p., o. J. Web. 1 Juli 2016. <<https://klout.com/home>>.

„Jalen Rose“. *ESPN MediaZone*. N.p., o. J. Web. 11 Juli 2016. <<http://espnmediazone.com/us/bios/jalen-rose/>>.

LEUNG, Stuart. „How the NBA Excelled at Digital Marketing During the NBA Finals“. *Salesforce Blog*. N.p., o. J. Web. 20 Juni 2016. <<https://www.salesforce.com/blog/2014/06/nba-online-marketing.html>>.

LINDER, Armin. „Wer sind eigentlich diese Fans im ‚T‘?“ <http://www.tz.de>. N.p., 27 Apr. 2013. Web. 27 Juni 2016. <<http://www.tz.de/sport/fc-bayern/telekom-t-allianz-arena-fc-bayern-muenchen-wer-sind-fans-bewerben-meta-2853149.html>>.

Marketing, Deutsches Institut für. „Studie Social Media Marketing“. *Deutsches Institut für Marketing*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<http://www.marketinginstitut.biz/marktforschung/studien/studie-social-media-marketing/>>.

Medieninhalte, Die Grafik zeigt die tägliche Nutzung von Smartphone/TV für. „Infografik: Smartphone überholt TV“. *Statista Infografiken*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://de.statista.com/infografik/2023/taegliche-nutzung-von-smartphone-und-tv-fuer-medieninhalte/>>.

MEEHAN, Lisa. „HP“. *NBA FIT*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<http://fit.nba.com/>>.

„Mobile Internetnutzer - Anteil nach Endgeräten in Deutschland 2016 | Umfrage“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 20 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilen-internetzugang-in-deutschland/>>.

„Mobiles Internet - Nutzungsdauer 2016 | Umfrage“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170522/umfrage/nutzungsdauer-des-mobilen-internets-von-deutschen-usern/>>.

„Mobiles Internet - Nutzungsdauer durch Millennials weltweit 2016 | Statistik“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016.

<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543481/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-des-mobilen-internets-durch-millennials-weltweit/>>.

„Most valuable sports teams & brands 2015 | Statistic“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>>.

„NBA“. *YouTube*. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://www.youtube.com/user/NBA>>.

---. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://www.facebook.com/nba/?fref=ts>>.

„NBA | NBA TV Live“. *NBA*. N.p., o. J. Web. 12 Juli 2016. <<http://watch.nba.com//channel/nbatvlive>>.

„NBA All-Star 2016 Complete Schedule of Events“. *NBA.com*. N.p., o. J. Web. 9 Juli 2016. <<http://www.nba.com/news/2016-all-star-schedule/>>.

„NBA.com: NBA issues policy on Twitter use before, after games“. N.p., o. J. Web. 6 Juli 2016. <<http://www.nba.com/2009/news/09/30/nba.twitter.rules.ap/>>.

„NBA (@NBA) | Twitter“. N.p., o. J. Web. 5 Juli 2016. <<https://twitter.com/nba>>.

„NBA's Silver on social media“. *CNBC*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://video.cnn.com/gallery/?video=3000526123>>.

„Neue Hotels: Countdown für die EM 2016 in Frankreich läuft | Tophotel Projects“. N.p., o. J. Web. 28 Juni 2016. <<http://www.tophotelprojects.com/de/neue-hotels-countdown-f-r-die-em-2016-frankreich-luft>>.

„Online Werbeformen: Banner, Rectangle, Container, Aktionsseiten - SAR - www.sar-media.de“. N.p., o. J. Web. 12 Juli 2016. <<http://www.sar-media.de/start.php?online-werbeformen>>.

PEEBLES, Maurice. „It's Good! How the NBA Is Winning at Social Media“. *Complex UK*. N.p., o. J. Web. 21 Juni 2016. <<http://uk.complex.com/sports/2015/04/nba-social-media>>.

RAWDEN, Jessica. „ESPN May Be Available Without Cable, Get The Details“. *CINEMABLEND*. N.p., 27 Juli 2015. Web. 11 Juli 2016. <<http://www.cinemablend.com/television/ESPN-May-Available-Cable-Get-Details-73987.html>>.

release, Official. „NBA rosters feature 100 international players for second straight season“. *NBA.com*. N.p., o. J. Web. 5 Juli 2016. <<http://www.nba.com/2015/news/10/27/nba-rosters-feature-100-international-players/>>.

„Roll Call: NBA Sponsor Roster“. N.p., o. J. Web. 9 Juli 2016. <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/01/26/Kaiser-Permanente-Partners-With-The-NBA-To-Promote/Roll-Call--NBA-Sponsor-Roster.aspx>>.

SHANNON-MISSAL, Larry. „Pro Football is Still America’s Favorite Sport“. N.p., o. J. Web. 5 Juli 2016. <http://www.theharrispoll.com/sports/Americas_Fav_Sport_2016.html>.

SIDEMAN, Gail. „How the NBA is Using Social Media“. *Mashable*. N.p., o. J. Web. 13 Juli 2016. <<http://mashable.com/2009/06/09/social-media-nba/>>.

„Snapchat - Nutzer in den USA 2020 | Prognose“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 20 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/557636/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-snapchat-in-den-usa/>>.

„Snapchat und Twitter - Täglich aktive Nutzer weltweit 2016 | Statistik“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 20 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556670/umfrage/anzahl-der-taeglich-aktiven-nutzer-von-snapchat-und-twitter/>>.

„Social Media Monitoring Tools“. *Brandwatch*. N.p., o. J. Web. 1 Juli 2016. <<https://www.brandwatch.com/de/>>.

„Soziale Netzwerke - Nutzungsdauer pro Tag weltweit 2016 | Statistik“. *Statista*. N.p., o. J. Web. 14 Juli 2016. <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/525589/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-sozialen-netzwerken-weltweit/>>.

Staff, Grantland. „Grantland“. *Grantland*. N.p., o. J. Web. 11 Juli 2016. <<http://grantland.com/>>.

„The F2 Freestylers“. N.p., o. J. Web. 22 Juli 2016. <<https://www.facebook.com/TheF2Freestylers/>>.

„The Hub Network Fuels Coke’s Real-Time Marketing“. *The Coca-Cola Company*. N.p., o. J. Web. 15 Juli 2016. <<http://www.coca-colacompany.com/stories/the-hub-network-fuels-cokes-real-time-marketing>>.

„Über Foursquare“. N.p., o. J. Web. 6 Juli 2016. <<https://de.foursquare.com/about>>.

„Unique Users - Definition | Onlinemarketing-Praxis“. N.p., o. J. Web. 24 Juni 2016. <<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/unique-users>>.

„Virtual Good Definition“. *Investopedia*. N.p., 6 Mai 2012. Web. 30 Juni 2016. <<http://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>>.

WAINWRIGHT, Corey. „What the Best Business Bloggers Do (And You Should Too)“. N.p., o. J. Web. 12 Juli 2016. <<http://blog.hubspot.com/marketing/blogging-best-practices-list>>.

RASKIN, Alex. „The Nets Are Finally Moving to Brooklyn“. *Wall Street Journal* 29 Sep. 2015. *Wall Street Journal*. Web. 13 Juli 2016. <<http://www.wsj.com/articles/the-nets-are-finally-moving-to-brooklyn-1443482264>>.

SHIELDS, Mike. „NBA Launches a Facebook Messenger Bot for the Finals“. *Wall Street Journal* 2 Juni 2016. *Wall Street Journal*. Web. 14 Juli 2016. <http://www.wsj.com/articles/nba-launches-a-facebook-messenger-bot-for-the-finals-1464886391?mod=wsjde_finanzen_wsj_barron_tickers>.

Statista. „Die wertvollsten Teammarken im Spitzensport“. <http://www.statista.com/statistics/278027/brand-value-of-sport-teams--franchises-worldwide/>

Statista. „Internetnutzer nach Endgeräten in Deutschland.“ <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181973/umfrage/genutzte-mobilgeraete-fuer-mobilen-internetzugang-in-deutschland/>>

Facebook. „Beispiel(e) Cristiano 1+2“. <www.facebook.com/cristiano>

Statista. „Aktive Snapchatnutzer in den USA pro Monat.“ <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/557636/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-snapchat-in-den-usa/>>

Video

ARD. *Anja Reschke: „Dagegen halten - Mund aufmachen“* | NDR. N.p. Film.

F2Freestylers - Ultimate Soccer Skills Channel. **Can NEYMAR Juggle**

ANYTHING???... N.p. Film.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname